

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu kosmetického centra

Marketing Mix Analysis of Cosmetic Studio

Student: Bc. Romana Lasáková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Hoďáková

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.

V Koberčicích dne 14. 4. 2010

Bc. Romana Lasáková

Děkuji majitelkám studia Johanka za poskytnuté informace a ochotu a vedoucí diplomové práce Ing. Martině Hodákové za odbornou pomoc, připomínky, čas a užitečné rady při vypracování této diplomové práce.

V Kobeřicích dne 14. 4. 2010

Bc. Romana Lasáková

Obsah

1	ÚVOD.....	1
2	CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ KOSMETICKÉHO STUDIA	3
2.1	HISTORIE.....	3
2.2	PŘEDSTAVENÍ STUDIA JOHANKA Z POHLEDU MARKETINGOVÉHO MIXU	3
2.2.1	<i>Služba jako produkt.....</i>	<i>4</i>
2.2.2	<i>Cena</i>	<i>5</i>
2.2.3	<i>Distribuce</i>	<i>6</i>
2.2.4	<i>Komunikace.....</i>	<i>7</i>
2.2.5	<i>Materiální prostředí</i>	<i>8</i>
2.2.6	<i>Lidský faktor.....</i>	<i>9</i>
2.2.7	<i>Procesy.....</i>	<i>10</i>
2.3	CHARAKTERISTIKA KONKRÉTNÍHO TRHU	11
2.3.1	<i>Zákazníci</i>	<i>12</i>
2.3.2	<i>Dodavatelé</i>	<i>12</i>
2.3.3	<i>Konkurence.....</i>	<i>12</i>
2.3.4	<i>Veřejnost.....</i>	<i>13</i>
2.3.5	<i>Prostředníci.....</i>	<i>14</i>
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉHO MIXU	15
3.1	VYMEZENÍ POJMU SLUŽBA	15
3.1.1	<i>Vlastnosti služeb.....</i>	<i>15</i>
3.2	MARKETING SLUŽEB	17
3.2.1	<i>Potřeby</i>	<i>18</i>
3.2.2	<i>Hodnota.....</i>	<i>19</i>
3.2.3	<i>Kvalita</i>	<i>19</i>
3.2.4	<i>Zákazníci</i>	<i>20</i>
3.3	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	20
3.3.1	<i>Produkt.....</i>	<i>21</i>
3.3.2	<i>Cena</i>	<i>22</i>
3.3.3	<i>Distribuce</i>	<i>22</i>
3.3.4	<i>Marketingová komunikace.....</i>	<i>23</i>
3.3.5	<i>Materiální prostředí</i>	<i>25</i>
3.3.6	<i>Lidé ve službách</i>	<i>26</i>
3.3.7	<i>Procesy.....</i>	<i>26</i>
3.4	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ.....	27
3.4.1	<i>Rozhodovací procesy spotřebitelů.....</i>	<i>27</i>
3.4.2	<i>Spokojenost zákazníka.....</i>	<i>28</i>

3.4.3	<i>Motivace spotřebitele</i>	29
3.4.4	<i>Vnímání spotřebitele.....</i>	29
3.4.5	<i>Přesvědčení a postoje spotřebitele</i>	30
4	METODIKA VÝZKUMU	31
4.1	PŘÍPRAVNÁ ETAPA	31
4.2	REALIZAČNÍ ETAPA	33
5	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	36
5.1	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VÝBĚR KOSMETICKÉHO CENTRA.....	36
5.2	NÁVŠTĚVNOST KOSMETICKÉHO CENTRA JOHANKA.....	38
5.3	POSTOJE RESPONDENTŮ K CENÁM SLUŽEB STUDIA JOHANKA	43
5.4	ZDROJE INFORMACÍ O STUDIU JOHANKA	45
5.5	POVĚDOMÍ RESPONDENTŮ O REKLAMNÍCH AKTIVITÁCH STUDIA JOHANKA.....	46
5.6	SPOKOJENOST S JEDNOTLIVÝMI FAKTORY STUDIA JOHANKA	49
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	57
6.1	DOPORUČENÍ KE SLUŽBÁM.....	57
6.2	DOPORUČENÍ K CENĚ.....	58
6.3	DOPORUČENÍ K DISTRIBUCI	59
6.4	DOPORUČENÍ KE KOMUNIKACI	59
6.5	DOPORUČENÍ K MATERIÁLNÍMU PROSTŘEDÍ.....	62
6.6	DOPORUČENÍ K LIDSKÉMU FAKTORU.....	62
6.7	DOPORUČENÍ K PROCESŮM.....	63
7	ZÁVĚR.....	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM ZKRATEK	
	SEZNAM OBRÁZKŮ	
	SEZNAM TABULEK	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 Úvod

V posledním desetiletí došlo v České republice k nebyvalému rozvoji všech druhů služeb. Deregulace služeb, růst konkurence, výkyvy v poptávce a vývoj nových technologií staví podniky služeb před řešení stále náročnějších úkolů, jejichž význam je umocněn existencí Evropské unie a členstvím v tomto společenství. Na tyto změny musí reagovat veškeré podniky, ať už se jedná o největší podniky nebo úplně malé firmy a osoby samostatně výdělečně činné.

S příchodem konkurence vzrostl i význam marketingu služeb. Vzhledem k charakteru služeb a snadné reprodukovatelnosti jejich inovací je vedení firem postaveno před zvláště náročný úkol: vypracovat koncepci, pomocí níž může podnik služeb dosáhnout jedinečného image, diferenciaci produktu a vynikající pověsti na trhu. V dnešním silném konkurenčním prostředí se dobré marketingové znalosti v oblasti služeb jeví jako výhra.

Za konkurenční výhodu pro organizace služeb lze považovat také individuální přístup a maximální uspokojení zákaznických potřeb. V oblasti kosmetických, kadeřnických a nehtových služeb je nutné, aby byla klientům poskytována špičková péče. Je třeba také neustále sledovat trendy ve službách péče o tělo. V dnešní době mají spotřebitelé čím dál větší nároky a vyžadují, aby výkon byl odveden stále stejně dobře. Proto je třeba věnovat se možnostem zkvalitnění služeb. Stejně tak si uvědomují vztah hodnoty a ceny a jsou zvyklí vybírat si z množství marketingových akcí, které jsou na ně zaměřeny.

Studio Johanka, ač nepatří svou velikostí mezi ty největší, se snaží využívat marketingového přístupu. I když nikdo z personálu není vyškolen v této oblasti, je patrná snaha o komunikaci se zákazníky a reklamními agenturami. Jak už bylo zmíněno, dnešní svět je stále více náročnější, a proto je vždy, co zlepšovat. Je nezbytné neustále přijímat opatření, ze kterých by bylo patrné zlepšování stávající situace, realizace nových aktivit, zkvalitňování stávajících služeb a rozvoj služeb nových. Touto diplomovou prací bych ráda majitelky studia Johanka inspirovala a pomohla při dalším rozvoji tohoto střediska služeb.

Cílem mé diplomové práce bude zhodnotit spokojenost zákazníků se službami studia Johanka, zjistit jejich nákupní zvyklosti, analyzovat faktory, které ovlivňují výběr kosmetického centra, a to z pohledu prvků marketingového mixu a porovnat zjištěné závěry se stávajícím stavem tohoto kosmetického studia. Nejprve charakterizují kosmetické studio Johanka z pohledu marketingového mixu. Další část budu věnovat teoretickým východiskům

marketingového mixu. Následující kapitola se bude týkat metodiky výzkumu, kde si stanovím veškeré důležité záležitosti, kterých je potřeba pro správné provedení marketingového výzkumu. V další části práce se zaměřím na analýzu zjištěných výsledků, která tvoří samotné jádro mé diplomové práce. Kapitola, která bude následovat poté, bude poskytovat mé doporučení a návrhy, které vyplynou z analýzy výsledků.

Toto téma jsem si vybrala proto, že ráda dbám a pečuji o svůj zevnějšek a pravidelně navštěvuji studio Johanka. Když jsem započala studovat na vysoké škole, obor marketing a obchod, začala jsem vnímat, jak se v tomto studiu snaží realizovat marketingové aktivity a velmi jsem si tohoto vážila. Je zřejmé, že si zde zákazníků cení. V obci Kobeřice se nachází více samostatných poskytovatelů takovýchto služeb, ale žádný z nich neaplikuje marketing do takové míry jako studio Johanka, a tím tak získává určitou konkurenční výhodu. Chtěla bych tedy přispět svými nápady, pomoci a změnit to, co by přispělo k větší spokojenosti stávajících klientů a třeba i k získání zákazníků nových.

2 Charakteristika prostředí kosmetického studia

2.1 Historie

Kosmetické studio Johanka bylo založeno v roce 2004. Tehdy se nejednalo o komplex nabízející více služeb. Jednalo se pouze o kadeřnictví, které obstarávaly dvě kadeřnice. Těm byla k dispozici jedna místnost pro výkon služeb, chodba a toalety. Zhruba o dva měsíce později se připojila manikérka/pedikérka. V budově na ulici Hlučínské tak začal fungovat malý „salón krásy“. Další změna nastala příchodem kosmetičky. Služby byly poskytovány v samostatných místnostech, umístěných vedle sebe. S přibývajícími zákazníky bylo třeba vyřešit společnou místnost, kam by si eventuálně mohli klienti sednout v případě čekání. Ze společné chodby tedy vznikla recepce s pohovkami. V roce 2006 došlo k rekonstrukci společných a využívaných prostor k výkonu služeb. Interiér komplexu dostal nový nádech. Vše bylo laděno do pestrých barev a zařízení bylo vybaveno moderním nábytkem. Po rekonstrukci se provozovatelky služeb dohodly na využívání společného názvu „Johanka studio“. Od té doby využívají společnou komunikaci a vystupují jako celek. V roce 2008 přibýlo do tohoto komplexu solárium. Bylo třeba znovu vyřešit dispoziční řešení. Prostor pro solárium vznikl zmenšením kadeřnictví, který nijak nenarušil chod tohoto kadeřnictví. Recepce byla také zmodernizována a našel se prostor pro malý dětský koutek a malou kuchyňku pro personál. Od prosince roku 2009 funguje kosmetika ve dvou místnostech. Druhá místnost byla vytvořena z chodby a umožňuje tak obsloužit více zákazníků.

2.2 Představení studia Johanka z pohledu marketingového mixu

Kosmetické studio Johanka se nachází v Moravskoslezském kraji v obci Kobeřice na ulici Hlučínské. Tato vesnice leží 35 km od Ostravy a 15 km od Opavy. Jedná se o větší obec s 3233 obyvateli. Budova je majetkem obce a prostory jsou kosmetickým studiem pronajímány. Studio Johanka poskytuje komplexní služby v oblastech kadeřnictví, kosmetiky, manikúry/pedikúry a solárium. Toto studium funguje na bázi společné komunikace a využívání společných prostor, avšak každou z oblastí služeb si zajišťují samostatné živnostnice. Nejedná se tedy o typickou společnost jako takovou, nýbrž o nezávislé poskytovatele. O zákazníky pečuje mladý, dynamický a rozvíjející se tým kadeřnic, kosmetiček a nehtové designérky. Každá z nich je držitelkou certifikátů renomovaných kosmetických společností a prochází pravidelným školením.

2.2.1 Služba jako produkt

Kosmetické studio Johanka poskytuje svým klientům řadu služeb v oblasti kosmetiky, kadeřnictví, manikúry/pedikúry a solária. Úsilím studia Johanka je uspokojení potřeb zákazníků, proto se svým portfoliem služeb snaží přizpůsobit přáním klientům. Tyto služby jsou zaměřeny na vylepšení vzhledu, k odpočinku a k relaxaci. Součástí poskytování služeb jsou vždy odborné konzultace a rady, jak pečovat o svůj zevnějšek.

Kosmetika

Kosmetické služby studia Johanka jsou velice pestré. Nabídku tvoří zejména kosmetické ošetřující kúry, úprava obočí, barvení obočí a řas, depilace, trvalá na řasy, permanentní make-up, líčení, prodlužování a zhušťování řas. Detailnější popis kosmetických služeb viz Příloha č.1. Kosmetičky využívají při výkonu zejména kvalitní kosmetiku značky Janssen Cosmetical, kterou si mohou zákazníci v případě zájmu zakoupit. Základem úspěchu v boji s časem je domácí péče a pravidelné profesionální ošetření. Průběh kosmetického ošetření je vždy individuální a přizpůsoben každému zákazníkovi či zákaznici dle jejich požadavků.

Zákazníci mohou v rámci kosmetiky využít také laserového ošetření. Kosmetička laser používá i v případě zklidnění pleti po čištění, při přípravě na masáž a dalších procedurách. Plet se vždy ožíví, buňky se pravidelně obnovují.

Kadeřnictví

Kadeřnictví studia Johanka pečuje o vlasy svých klientů na nejvyšší úrovni s veškerým servisem a důrazem na maximální individuální péči. Dámské, pánské a dětské kadeřnictví nabízí kompletní péči o vlasy. V kadeřnictví lze využít mnoho služeb, mezi které patří dámské, pánské a dětské stříhání, barvení vlasů, přelivy, melírování, trvalá, kreativní stříhy, módní stříhy, klasické účesy, svatební účesy a účesy na zvláštní příležitosti, zábaly a vlasové kúry, prodlužování vlasů, permanentní narovnání vlasů apod. Kadeřnice pracují s kvalitní vlasovou kosmetikou Revlon, Zimberland, Piction, Salerm. Zákazníci si mohou tuto vlasovou kosmetiku také koupit na místě pro domácí použití.

Mezi speciální služby patří prodlužování a narovnání vlasů, které v dnešní době patří mezi velice oblíbené možnosti, jak si vylepšit svůj vzhled (více viz Příloha č.2). Ve studiu Johanka pracují výhradně s pravými vlasy nejčastěji evropského původu, neboť se dokonale přizpůsobí těm našim.

Během kadeřnického výkonu, např. působení barvy či melíru, nabízí kadeřnice také doplňkové služby v podobě nějakého nápoje (kávy, čaje, čokolády, minerálky apod.)

Manikúra/pedikúra

Moderní žena ví, že upravené ruce a nehty jsou základem elegance. Pokud někdo nemá to štěstí na pevné a tvarově dokonalé nehty, jsou zde metody, které jí k nim pomohou. V oblasti manikúry a pedikúry studio Johanka nabízí speciální úpravy nehtů, které zamezí jejich třepení a zpevní je. Pěstěné ruce vyžadují i správnou péči o pokožku rukou. Speciální zábaly jim dodají vlácnost, jemnost a pružnost. Ve studiu Johanka doporučí modeláž nehtů buď klasickou na typy, nebo šablonovou, tzn. prodloužení a zpevnění vlastních nehtů. Lakují a zdobí nehty různými technikami a na všechny příležitosti. Dále pečují také o přírodní nehty, ošetřují je různými zábaly a speciálními kůrami na ruce, nabízí manikúru klasickou, francouzskou, japonskou (p-shine). Detailnější popis některých služeb manikúry a pedikúry je popsán v Příloze č.3. Manikérka/pedikérka pracuje s materiály vysoké kvality, kdy perfektním složením a přítomností UV filtru nedochází ke žloutnutí.

Solárium

Ve studiu Johanka je k dispozici také solárium značky Ultrasun Solarwind 5000/19. Trubice horního dílu mají 20 x 180 W, dolní díl solária pak 19 x 160 W, obličejová část má výkon 19 x 25 W. Zákazníci si mohou zakoupit zvýhodněné permanentky či zaplatit za využití minuty zvlášť. Zákazníkům jsou k dispozici také speciální kosmetické přípravky na opalování a po opalování, které si mohou na místě zakoupit. Opalování je blahodárné pro všechny, jsou-li ovšem dodržovány veškeré zásady a pravidla. Tak, abychom tělo neohrozili a opalování si užili fyzicky i psychicky, je nutné dbát na správný průběh opalování. Obsluhující personál je proto patřičně vyškolen a součástí je samozřejmě i odborná pomoc.

2.2.2 Cena

Cena je důležitou součástí marketingového mixu, protože se od ní odvíjí celkový příjem studia Johanka, a tudíž i zisk společnosti. Stanovit správné ceny je jedním z nejdůležitějších úkolů firmy, protože jejich výše výrazně ovlivňuje vnímání kvality poskytovaných služeb zákazníkem. Nižší ceny zákazníka obvykle upozorňují na nižší úroveň kvality služeb a vyšší ceny naopak charakterizují nadstandardní služby vysoké kvality.

Kosmetické studio Johanka nepodléhá státní sféře a není závislé na nějaké jiné instituci. Z toho vyplývá, že zákazníci za služby musí platit sami, a proto se ceny

v kosmetickém studiu regulují trhem. Tedy tam, kde se potká poptávka s nabídkou, vzniká cena za konkrétní službu.

O tvorbě a výši cen služeb rozhoduje samostatně každá z provozovatelek služeb a ne komplexně za celé studium (např. ceny kadeřnických služeb stanovuje kadeřnice, kosmetických služeb kosmetička apod.). Základ ceny je odvozen z výše nákladů na provoz, přitom pohlíží také na ceny konkurence a dodavatelů. Také je kladen důraz na zákazníka, protože jak už bylo řečeno, cena pro něj představuje indikátor kvality poptávané služby. Proto se snaží přizpůsobit ceny tak, aby byly pro zákazníka přijatelné, dostupné, a aby bylo dosaženo jeho spokojenosti.

Ve studiu Johanka používají několik taktik a typů cen. Jedná se především o oceňování produkčního mixu. Jelikož se jedná o studio poskytující velké množství služeb, každá z oblastí služeb (kosmetika, kadeřnictví, manikúra/pedikúra, solárium) má svůj ceník, který je umístěn v místě poskytování služby. V případě zavedení nové služby využívají taktiku zaváděcích cen. Smyslem je stanovení nízkých počátečních cen a jejím cílem je přilákat mnoho kupujících. Pro zákazníky mají také připraveny tzv. diskontní ceny. V případě solária je možné zakoupit si permanentku za zvýhodněnou cenu. Při koupi permanentky v hodnotě 1000 Kč, ušetří zákazník 2 Kč za minutu než je běžná cena solária za minutu, při koupi v hodnotě 500 Kč pak ušetří 1 Kč. Dalším zvýhodněním jsou věrnostní karty v kadeřnictví. Po třech návštěvách, získá zákazník slevu 10 % z ceny, po šesti 20 % z ceny a po devíti 30 % z ceny. Věrnostní kartu získává pouze zákazník, který třikrát po sobě využije náročnější výkon např. melírování, barvení a stříhání najednou.

Kosmetické centrum využívá k nalákání zákazníků určité akce a slevy na určité druhy služeb (např. jarní akce, vánoční a novoroční slevové akce apod.). Principem je buď zvýhodněná cena služby nebo při využití jedné služby další služba zdarma. Akce funguje pro konkrétní měsíc v roce. Jedná se např. o kosmetické ošetření pleti za 250 Kč, zvýhodněná cena permanentky, masáž dekoltu zdarma, pánské stříhání + mytí vlasů zdarma, úprava nehtů + peeling zdarma atd.) (viz Příloha č.4). Zákazníci jsou o těchto akcích informováni prostřednictvím letáků umístěných v provozovně a na internetových stránkách.

2.2.3 Distribuce

Služby poskytované studiem Johanka jsou distribuovány zákazníkům přímo, tedy bez zprostředkovatelů či prostředníků. Styk mezi poskytovateli služeb a jejich klienty probíhá pomocí osobního kontaktu v sídle firmy. Studio Johanka má pouze jednu provozovnu sídlící

na Hlučínské ulici, do které zákazník dochází uspokojit své požadavky a následně odchází spokojen se službou. Pouze v případě svatby nebo po domluvě zákazníka s poskytovatelem služby, probíhá styk mezi oběma stranami tam, kde se dohodnou. Ve studiu Johanka si lze také zakoupit profesionální vlasové, kosmetické nebo opalovací přípravky a produkty od různých firem. V tomto případě vystupuje toto studio jako zprostředkovatel prodeje těchto výrobků.

2.2.4 Komunikace

Kosmetické studio Johanka používá pro komunikaci se zákazníkem více forem komunikačního mixu.

Reklama

Nezbytným nástrojem ke zviditelnění studia je venkovní reklama. V obci, kde kosmetické centrum sídlí, se nachází několik menších billboardů a reklamních tabulí. Jsou umístěny na frekventovaných ulicích a při vjezdu do obce (např. na ulici Slezské, na ulici Hlučínské atd.). Na začátku Hlučínské ulice, kde se Johanka nachází, je umístěna velká směrovka k lepší orientaci. Reklamní tabule se objevují i v přilehlých vesnicích. Před samotným vstupem do provozovny studia Johanka je umístěna velká informační cedule, kde jsou vyobrazeny poskytované služby, provozovatelé těchto služeb a provozní doby. Reklamní materiály tohoto typu jsou vždy laděny do stejného stylu, který kosmetické centrum dodržuje a používá.

Johanka využívá i tištěných forem reklamy, tedy různých letáků a prospektů, které jsou vždy umístěny v provozovně.

Podpora prodeje

Jak již ze samotného názvu vyplývá, tento nástroj marketingového mixu slouží k podpoře prodeje dané služby. V kosmetickém centru Johanka poskytují čas od času k určitým druhům služeb další službu zdarma (např. při ošetření pleti masáž dekoltu zdarma, při pánském stříhání mytí vlasů zdarma apod.). V kadeřnictví poskytují slevové karty pro stálé zákazníky za jejich věrnost. Ve studio Johanka si lze též zakoupit permanentky na solárium.

Internetová komunikace

Dalším sdělovacím prostředkem jsou internetové stránky (viz Příloha č.5, 6), na kterých lze nalézt nabídku poskytovaných služeb, popis činností, otevírací dobu

a provozovnu, ve které studio Johanka sídlí. Z webových stránek se mohou zákazníci rovněž dozvědět o slevových akcích, které zrovna probíhají.

2.2.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí se skládá ze dvou částí, a to ze základního a periferního prostředí.

Základní prostředí tvoří exteriér a interiér. Studio Johanka v rámci exteriéru moc dělat nemůže. Budova je ve vlastnictví obce, proto není v její kompetenci cokoli měnit. Snaží se alespoň o to, aby přístup k budově byl vždy čistý a upraven. Je dotvořen květinovou výzdobou a reklamní cedulí před vchodem do budovy.

Po vstupu do provozovny se nachází malá předsíň s nástěnkou, kde mohou lidé zanechat různou inzerci a zákazníci jsou informováni o chystajících se a právě probíhajících akcích. Následují další velké prosklené dveře, za kterými se nachází recepce. V recepci najdeme dvě pohodlné pohovky, které se často mění či mění jen barva, aby měli zákazníci pocit, že se zde nachází stále něco nového. Součástí je také malý dětský koutek, kam mohou rodiče odložit své dítě a využít některou ze služeb. Recepce je laděna do oranžové a zelené barvy, které navozují příjemnou atmosféru. Prostor je dotvořen obrazy, květinami, velkým zrcadlem a dalšími dekorativními prvky. Z recepce je vstup k toaletám a do dalších místností, kde se poskytují konkrétní služby.

Kadeřnictví je vymalováno v syté tmavě červené barvě v kombinaci s barvou bílou, které působí velice příjemně. Po pravé straně se nachází malý pult, který slouží k placení a vytváří určitý prostor pro komunikaci mezi zákazníkem a kadeřnicí. Vybavením kadeřnictví jsou židle, mycí prostor, zrcadla, úložné prostory, police na vystavení zboží, které je možné zakoupit a další kadeřnické přístroje, nutnosti a doplňky.

Dalšími dveřmi se vchází do solária. Tento prostor je poměrně malý. Nalezneme zde pouze samotné solárium, zrcadlo, věšák a židli na odložení věcí. Stěny jsou laděny do žluté barvy a na nich jsou pověšeny obrazy znázorňující přípravky na opalování. Nechybí zde pokyny k opalování.

Manikúra a pedikúra se nachází nalevo při vstupu na úzkou a malou chodbu. Před dveřmi se nalézá křeslo, kam se mohou klienti usadit v případě čekání. Interiér je vymalován ve žluté barvě. Zákazníci se posadí do pohodlného pedikérského křesla, kde jim manikérka vykonává příslušnou službu. Součástí je manikérský stůl na položení rukou a mycí

zařízení. Manikúra a pedikúra je dále vybavena dalšími nezbytnými věcmi, které jsou zapotřebí k výkonu služby.

Kosmetika se nachází naproti manikúry a pedikúry. Před vstupem je zákazníkům též k dispozici křeslo v případě čekání a můžeme zde vidět i výkladní skříň s výrobky, které si lze zakoupit. Kosmetika je vymalována v bílé barvě a doplňky jsou laděny do barvy fialové. Zákazníky jsou především ženy a interiér navozuje pocit ženskosti a originality. Prostor zahrnuje polohovací lehátko, zrcadla, police s výrobky, odkládací prostory pro kosmetičky a dekorativní doplňky a květiny. Kosmetika je poskytována ještě v jedné menší místnosti, která slouží k většímu obsloužení zákazníků. Nachází se zde také polohovací lehátko, zrcadlo a police pro ukládání věcí, které jsou zapotřebí k vykonání příslušné služby.

Samotnou atmosféru celého studia doplňuje příjemná hudba, kterou lze slyšet mimo solárium.

Periferní prostředí ve studiu Johanka není moc zastoupeno. Zákazníci si mohou pouze odnést reklamní materiály týkající se kosmetického centra Johanka, vizitky, permanentku na solárium a věrnostní kartu kadeřnictví.

2.2.6 Lidský faktor

Ve studiu Johanka pracuje celkem sedm žen, které provozují svou činnost na základě živnostenského listu.

Kadeřnické služby obstarávají tři kadeřnice. Jedna je k dispozici během týdne bez objednání, v sobotu v rámci objednání. Další dvě kadeřnice se střídají na ranní a odpolední směně pouze na objednávku. V sobotu jsou k dispozici taktéž na objednávku.

O kosmetické služby se starají tři kosmetičky, které se během týdne různě střídají. O víkendech nepracují, pouze po domluvě se zákazníkem ano. V provozovně jsou zároveň všechny tři, dvě nebo jen jedna podle množství objednávek. Na kosmetiku se lze jen objednat. Pouze v případě barvení řas a obočí je možné přijít bez objednání v pondělí, ve středu a v pátek v odpoledních hodinách a příslušnou službu vykoná kosmetička, která bude k dispozici.

Manikúru a pedikúru provozuje pouze jedna nehtová designérka. Na tuto službu se zákazníci musí objednávat.

Majitelkou solária je jedna z kosmetiček. Z počátku byla na recepci u solária jedna osoba, která solárium očistila a poskytovala poradenství. Jednalo se vždy o jednu brigádnici, která zde byla během celého týdne a v sobotu. Postupem času se ukázalo, že si někteří zákazníci přejí možnost objednávky, proto je nyní na recepci některá z kosmetiček ve dnech, kdy se na solárium není třeba objednávat. Ve dnech objednávek je třeba zaklepat na dveře kosmetiky a poprosit o obsloužení. Tento systém se zdá být poněkud chaotický, ale zákazníci si zvykli. Záleží také na množství zákazníků, kteří na solárium přijdou. Při zvýšené poptávce je na recepci vždy někdo přítomen.

Při výběru pracovníků jsou kladeny požadavky na jejich schopnosti a dovednosti. V rámci služeb studia Johanka je požadována příslušná kvalifikace. Každá z pracovníků absolvuje různá školení a kurzy, aby získala potřebná osvědčení k výkonu služeb.

K lidskému faktoru ve službách patří také zákazníci, kterým se více věnuji v kapitole 2.3.1.

2.2.7 Procesy

Studio Johanka se vyznačuje vysokým stupněm kontaktu se zákazníky. Služba v tomto oboru bez kontaktu není možná. U každé procedury je nutný osobní kontakt mezi zákazníkem a poskytovatelem vykonávajícím daný proces.

Procesy zde jsou většinou liniové. Při využití těchto služeb následuje pevný postup, jak bude daná služba probíhat a zákazník musí většinou danými kroky projít. Např. standardní postup kosmetického ošetření se sestává z následujících kroků:

1. Diagnostika pleti – určení kosmetického ošetření na základě požadavků pleti.
2. Povrchové čištění pleti.
3. Úprava obočí.
4. Příprava pleti na hloubkové čištění pomocí peelingu.
5. Regenerace očního okolí a rtů.
6. Hloubkové čištění pleti.
7. Aplikace aktivních látek.
8. Ošetření laserem.
9. Masáž obličeje, krku a dekoltu.
10. Přiložení masky.
11. Závěrečné fáze – aplikace denního krému a očního krému.

12. Jemné líčení na přání zákaznice.

13. Parafinový zábal rukou na přání zákaznice.

Délka ošetření pleti trvá 70 minut při ošetření obličeje a krku. Při ošetření obličeje, krku a dekoltu trvá tento proces 90 minut.

Zákazníci mohou využít rezervačního systému a na danou službu se objednat, a to buď osobně nebo telefonicky. Kosmetické služby fungují jen na základě objednávky. Pouze v případě barvení řas a obočí je možné přijít v pondělí, ve středu a v pátek v odpoledních hodinách. V kadeřnictví má zákazník volbu. Lze se objednat nebo přijít bez objednání. Na stejném principu funguje i solárium. V pondělí, ve středu a v pátek bez objednání, v úterý, ve čtvrtek a v sobotu pouze na objednání. Na manikúru/pedikúru je třeba se objednávat.

Nabídku služeb se ve studiu Johanka snaží přizpůsobit požadavkům zákazníků. Zvýšený zájem o služby je spíše v odpoledních hodinách. Aby tedy zabránily nedostatku služeb, jsou k dispozici v době, kdy je zájem zvýšený. Studio Johanka je otevřeno od pondělí do pátku přibližně od 8:00 do 19:00 a v sobotu v dopoledních hodinách. Po domluvě se zákazníkem však pracují i v sobotu odpoledne, např. v období plesů. Každá z oblastí služeb má tedy svou otevírací dobu, kterou však maximálně přizpůsobuje zákazníkům. Záleží tedy hlavně na oboustranné domluvě.

2.3 Charakteristika konkrétního trhu

Vývoj v oblasti kosmetických, kadeřnických, manikérských/pedikérských a podobných služeb zaznamenal určitý růst. Celosvětovým trendem je péče o tělo, vlasy, tvář a celkový vzhled, potřeba po omládnutí, potřeba dokonalého opálení apod. Z globálního hlediska se dá říci, že „trendy západu“ jsou nám bližší a obecně vzato nemáme problém se jim přizpůsobit, až přivlastnit si je jako sobě vlastní. Každý chce být krásný a počet těch, kterých o sebe stále více dbají se zvyšuje. Dnes už péče o vlastní zevnějšek není pouze výhradou žen, ale i mužů. Příčinou je určitý mediální tlak. Media hluboce ovlivňují, jak sebe a své tělo oceňujeme či odmítáme.

Roste tedy zájem o služby kadeřníků, kosmetiček, manikérek/pedikérek, solária a tak dále. V dnešní uspěchané době je zároveň potřeba co nejvíce ušetřit čas, a proto možnost, kdy se tyto služby nachází v jednom komplexu je rozhodně vítána.

2.3.1 Zákazníci

Zákazníky jsou veškerí klienti, kteří využívají služeb kosmetického centra Johanka. Studio Johanka se nezaměřuje na určitý segment zákazníků, avšak pravdou je, že převážnou většinu zákazníků tvoří ženy. Muži využívají spíše kadeřnických služeb a solária. Ojediněle navštěvují kosmetické, manikérské a pedikérské služby. Věková struktura také nehraje roli, ale je jisté, že služby využívají nejvíce klienti střední věkové kategorie.

Jak jsem již zmínila, klientelu tvoří převážně ženy středního věku, které využívají služeb pro svou osobní spotřebu. Konečnými zákazníky jsou zejména pracující lidé, protože tyto služby nepatří mezi nezbytné a klienti zde chodí proto, aby pro sebe udělali něco navíc.

Zákazníci očekávají v první řadě kvalitu nabízených služeb, odpočinek (relaxaci), příjemné prostředí a vstřícný personál. Pokud tedy vše, co očekávají, bude splněno do detailů, může se předpokládat, že budou spokojeni. Důležité pro zákazníky jsou také ceny.

2.3.2 Dodavatelé

Kadeřnictví, kosmetika, manikúra/pedikúra a solárium spolupracuje s řadou dodavatelů, se kterými udržuje dobré vztahy. Při výběru dodavatelů dbá studio Johanka na to, aby mohlo poskytnout co největší kvalitu svým zákazníkům a aby byli dodavatelé spolehliví a dodržovali smluvní a platební podmínky.

Hlavními dodavateli studia Johanka jsou dodavatelé kosmetických, kadeřnických, manikérských/pedikérských a soláriových přístrojů, zařízení a přípravků. Kadeřnictví spolupracuje s firmami Revlon, Zimberland, Piction, Salerm. Kosmetice dodává přípravy společnost Janssen Cosmetical. Opalovací kosmetika na opalování a po opalování je od firmy Oranjito. Majitelka manikúry/pedikúry žádného výhradního dodavatele nemá a nakupuje potřebné produkty od různých dodavatelů. Další skupinou dodavatelů jsou dodavatelé energií, plynu, vody a jiných důležitých faktorů, které zajišťují chod celého komplexu.

2.3.3 Konkurence

K dosažení úspěšnosti musí každá společnost, a také studio Johanka, poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení zákazníka než konkurence. Je důležité sledovat dění konkurence, porovnávat jejich služby, jejich ceny a celkový přístup k zákazníkům. Poznáním chování konkurence a reakcí na zjištěné okolnosti totiž může studio Johanka získat určitou konkurenční výhodu.

Mezi přímé a hlavní konkurenty kosmetického centra patří jiní provozovatelé těchto služeb, kteří poskytují kosmetické, kadeřnické, manikérské/pedikérské služby a provozují solárium. V obci, kde se nachází i toto centrum, je několik takových poskytovatelů služeb.

V obci Kobeřice se nachází pouze jedna konkurence v oblasti **kosmetických služeb**. Jedná se o Effect Cosmetic. Poskytovatelem je Pavla Lasáková, která vykonává své služby v areálu zdravotního střediska, taktéž na ulici Hlučínské. Effect Cosmetic nabízí také **solárium**, které je opět jediným konkurentem studia Johanka.

Kadeřnické služby nabízí v obci Kobeřice šest kadeřnic. Pavla Moravcová poskytuje kadeřnické služby na ulici Olšina dolní. Sylva Slaninová patří mezi první kadeřnice, které zahájily činnost kadeřnických služeb v Kobeřicích. Služby poskytuje ve vlastních prostorách na ulici Osmilány. Monika Kočí poskytuje kadeřnické služby na ulici Nádražní. Mezi další kadeřnice patří Mirka Lasáková. Nabízí dámské, pánské a dětské kadeřnické služby, které poskytuje v místě bydliště. Další poskytovatelkou kadeřnických služeb je Monika Lohnertová. Svou činnost zahájila teprve v loňském roce. Své služby poskytuje na ulici Hlučínské, taktéž v místě svého bydliště. Nabízí rovněž modeláž a úpravu nehtů. Obec Kobeřice pronajímá své prostory kadeřnictví Ema, které bylo prvním kadeřnictvím v obci. Toto kadeřnictví se nachází na ulici Slezské v budově spolu s Českou spořitelnou, obecní knihovnou a obecními byty.

Konkurencí v oblasti **manikúry a pedikúry** je Alena Nevřelová, Taťána Kubná a Monika Lohnertová. Alena Nevřelová byla první manikérkou a pedikérkou v obci. Své služby nabízí na ulici Nádražní ve vlastních prostorách. Taťána Kubná upravuje nehty od roku 2009. Provozovnu nalezneme na ulici Mlýnské.

Mezi další konkurenty patří jiní poskytovatelé těchto služeb nacházející se v okolních vesnicích. Jde např. o: Azpek, s. r. o. v Bolaticích (solárium), Monika Fojtíková v Bolaticích (kosmetika), Terezie Kupková ve Štěpánkovicích (kosmetika), Gabriela Šafarčíková v Hněvošicích (manikúra/pedikúra), Renáta Hrubá ve Štěpánkovicích (kadeřnictví) a další.

2.3.4 Veřejnost

Za veřejnost považujeme zájmové skupiny, které jsou schopny ovlivňovat činnost kosmetického studia Johanka. Do interní veřejnosti patří poskytovatelé služeb tohoto centra, kteří přicházejí do přímého kontaktu se zákazníky. Mezi veřejnost patří dále Ministerstvo zdravotnictví České republiky, jiné orgány vydávající závazná ustanovení, které musí studio

Johanka dodržovat a finanční instituce. Ministerstvo má na starost zdraví veřejnosti a dohlíží nad tím, aby výrobky, které studio používá, splňovaly stanovené podmínky. Mezi jiné orgány můžeme zařadit třeba Obecní úřad Kobeřice a finanční instituce představují banky, které mohou poskytovat zdroje financování.

2.3.5 Prostředníci

Jelikož si kosmetické studio poskytuje služby samo, není zapotřebí žádných zprostředkovatelů. V tomto případě nemá studio žádné prostředníky, kterých by využívala ke své činnosti.

3 Teoretická východiska marketingového mixu

3.1 Vymezení pojmu služba

Službu lze vymezit jako jakoukoliv činnost nebo užitek, které může jedna strana poskytnout druhé a které jsou nemateriálního charakteru. Výsledkem není nabytí vlastnictví. Poskytnutí služby může, ale nemusí být spjaté s fyzickým produktem. [1]

Spotřebitelské služby se poskytují domácnostem a jednotlivcům. Ti využívají služby pro svou vlastní potřebu, a ze spotřeby neplyne zpravidla žádná další ekonomická výhoda. Služba kosmetičky je definována jako služba pro spotřebitele. Služby mají určité vlastnosti, které je odlišují od výrobních produktů.

3.1.1 Vlastnosti služeb

Službám se obecně přisuzují tyto čtyři vlastnosti, které můžeme vidět na obrázku 3.1. Těmito vlastnostmi jsou nehmotnost, proměnlivost, nedělitelnost, pomíjivost. Každá jejich charakteristická vlastnost představuje výzvu a žádá si určité strategie.

Nehmotnost služeb

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb a od ní se odvíjí další vlastnosti.

Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Nelze ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Nehmotnost je příčinou, že zákazník: obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu.

Kupující si vytvářejí, z důvodu nehmotnosti služeb, závěry na viditelných attributech služby, jako jsou lokalita, zaměstnanci, vybavení, komunikační materiály, cena atd. Pro poskytovatele je nutné dostatečně doložit kvalitu, snažit se dát službě hmotnou podobu a zajistit konkrétní doklady o nabízených výhodách. [2, 3]

Neoddělitelnost služeb

Neoddělitelnost služby představuje fakt, že je služba produkována v přítomnosti zákazníka. Služby tedy nelze oddělit od svých poskytovatelů, ať už se jedná o lidi, či zařízení a přístroje. Nutnost přítomnosti zákazníka v průběhu poskytování služby je příčinou

zvýšeného významu vlivu tohoto procesu na celkovou kvalitu služby. Zákazník se tak stává spoluproducentem služby a často se podílí na jejím vytváření s ostatními zákazníky. Rozdíl oproti hmotnému zboží je v tom, že služba je nejprve prodána a pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebována.

Možnostmi jak reagovat na tuto vlastnost je snaha oddělit produkci a spotřebu nebo řídit vztah zákazník versus producent. Vhodné je také zdokonalení systémů dodávky služeb, což představuje např. vytvoření reservačního systému apod. [2, 3, 23]

Pomíjivost

Služby jsou pomíjivé, nelze je uskladnit ve skladu pro další použití a uspokojení. Tato skutečnost nemusí být vždy problémem, pokud firma dokáže dobře sladit nabídku a poptávku. Poskytovatel služby se totiž může setkat jak s nadbytečnou, tak se nenaplněnou kapacitou. Pomíjivost je také příčinou toho, že zákazník obtížně službu reklamuje. Nekvalitní služba lze nahradit poskytnutím služby jiné, kvalitní nebo je možné docílit slevy z ceny. To ovšem neznamená, že lze vrátit špatně provedený výkon.

Existuje několik možností, jak se vypořádat s nestabilní poptávkou a nabídkou. V případě poptávky lze tuto situaci vyřešit účtováním rozlišných cen v různých časových intervalech. Tak je možné zvýšit zájem zákazníků v méně využívaných časech. Ke sladění nabídky může firma najmout zaměstnance na kratší úvazek, kteří pomůžou s obsluhou v kritických obdobích nebo naplánovat rozšíření firmy. V souvislosti s reklamací služeb může podnik reagovat stanovením pravidel pro vyřizování stížností. [2, 3]

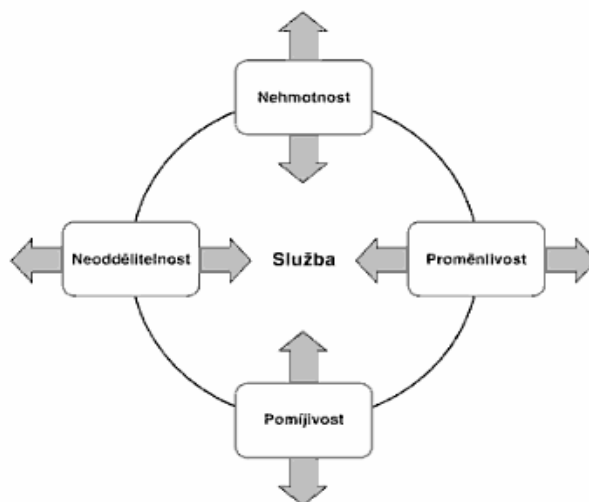
Proměnlivost

Proměnlivost služeb znamená, že kvalita služeb závisí na tom, kým jsou poskytovány, a také na tom, kdy, kde a jak jsou poskytovány. Lidé, zákazníci a poskytovatelé služby jsou součástí procesu poskytování služby. Jak se tito lidé budou chovat je obtížné předvídat. V případě zákazníků je mnohdy náročné stanovit určité normy chování. Pro služby je typické, že zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby a to dokonce i v jedné firmě. Navíc si obtížně vybírá mezi konkurujícími si produkty a musí se často podrobit pravidlům pro poskytování služby, aby byla zachována konzistence její kvality.

Pro podnik je pomocí, při řešení odstranění proměnlivosti, stanovení norem kvality chování zaměstnanců a jejich výchovou a motivací. Další možností je také výběr a plánování procesů poskytování služeb. [2]

Obrázek 3.1 Kontinuum čtyř vlastností služeb

Zdroj: Payne, A.: *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996.



3.2 Marketing služeb

„Marketing je definován jako manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.“ [2, str.24]

Marketing služeb si žádá nejen provádění externího marketingu, ale i interní marketing k motivaci svých zaměstnanců a v neposlední řadě také interaktivní marketing. Na obrázku 3.2 lze vidět, že tyto tři typy marketingu služeb spolu souvisí a jeden druhého ovlivňují. K celkovému efektu poskytovatelů služeb přispívá samotná firma, zaměstnanci i zákazníci. [1]

Obrázek 3.2 Tři typy marketingu ve službách

Zdroj: Přednášky z předmětu Marketing služeb, 2009



Externí marketing představuje normální práci při přípravě, vytváření cen a distribuci a propagaci služby zákazníkům.

Interaktivní marketing značí, že vnímaná kvalita závisí do určité míry na kvalitě interakce mezi zákazníky a poskytovateli služeb. Kvalita služeb závisí jak na tom, kdo službu poskytuje, tak na kvalitě poskytování. Efektivní komunikace mezi zákazníkem a poskytujícím službu může pomoci zajistit spokojenost se službou.

Interní marketing znamená, že firma pro poskytování služeb musí investovat do zvyšování kvality služeb a výkonu samotných poskytovatelů služeb. Musí efektivně školit a motivovat své zaměstnance, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky.

Cílem organizace je vytvořit, získávat a udržet si zákazníka, který je ve středu všeho, co organizace dělá. Proto je velice důležité rozpoznat potřeby různých skupin zákazníků a veškeré marketingové aktivity soustředit na poznávání a uspokojování těchto potřeb. Přitom je třeba dbát na to, aby potřeby zákazníků byly uspokojovány efektivně nejen pro samotné zákazníky, ale i pro organizaci. [1, 23]

3.2.1 Potřeby

Podle Abrahama Maslowa jsou lidské potřeby uspořádány od těch nejnaléhavějších po ty nejméně naléhavé. Maslowova hierarchie potřeb je uvedena na obrázku 3.3.

V nejspodnější části pyramidy se nacházejí základní potřeby, mezi které patří fyziologické potřeby. S rostoucí úrovní se lidé snaží uspokojovat sociální potřeby, které jsou spojené s jejich postavením ve společnosti. Jedná se o potřebu bezpečí a jistoty, sounáležitost, potřebu lásky a přijetí, uznání a další složitější potřeby, které jsou často spojeny s produkcí služeb. Na samotném vrcholu se nachází potřeba sebeaktualizace. Potřeba je ovlivňována kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve které se jednotlivec pohybuje, žije a organizace podniká. [6]

Obrázek 3.3 Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: www.wikipedia.cz



3.2.2 Hodnota

Pro poskytovatele služeb je hodnotou cena, kterou zákazníci za službu zaplatí. Hodnota služby pro zákazníky představuje míru uspokojení jejich potřeb. Vzhledem k nehmotnosti služeb je složité oceňování hodnoty služeb zákazníky. Ti často vnímají hodnotu tak, že srovnají užitek, který mu služba přináší, s užitekem, který by mu přinesla konkurenční služba. Zákazníci ale také spojují hodnotu s cenou, kdy při vyšší ceně služby může zákazník očekávat relativně vyšší hodnotu. Při prodeji služeb mají proto relativní ceny, které se vztahují především ke konkurenčním produktům, větší význam než při prodeji zboží. Mnohdy se však liší hodnota vnímaná poskytovatelem služby s hodnotou, kterou vnímá zákazník.

Poskytovatelé mohou zvýšit hodnotu nabídky přizpůsobením vlastností nabídky očekávání zákazníka a to buď zvýšením důvěryhodnosti, zrychlením obsluhy, vyřizováním stížností apod. [2, 3]

3.2.3 Kvalita

Jedním ze způsobů, jak se může organizace poskytující služby diferencovat, je trvale vyšší kvalita služeb než konkurence. Pro spotřebitele je hodnocení kvality služeb obtížnější, vzhledem k vlastnostem služeb. Při hodnocení služby spoléhají na nepodstatné podněty jako je vybavení recepce a místnosti, kde se služba poskytuje apod. Všímají si certifikátů na stěnách, chování poskytovatelů služeb a profesionality. Kvalita se výkon od výkonu může měnit. I nekvalitní služba je spotřebována a poskytnuta a existuje malá příležitost k nápravě (např. vadný střih vlasů lze obtížně spravit). Vnímání vyšší kvality služby a větší spokojenost

vedou zákazníka k vyšší úrovni nákupních záměrů a opakovanému využití služby. V případě služeb často spotřebitelé spoléhají na cenu, jako na ukazatel kvality.

Klíčem je předčít zákaznickova očekávání. Pokud mají zákazníci pocit, že služba překonala jejich očekávání, mají tendenci se vrátet. Udržení zákazníka je pravděpodobně nejlepším ukazatelem kvality. [2, 3]

3.2.4 Zákazníci

Zákazníkem může být osoba, domácnost nebo organizace, která za službu zaplatí a získá tak užitek s ní spojený. [3]

Vztah zákazníka a poskytovatele je složitější v tom ohledu, že zákazník se stává přímým účastníkem tohoto procesu a stává se i spoluproducentem. To často přispívá k vytváření dlouhodobých důvěrných vztahů a k loajalitě zákazníků.

Očekávání zákazníků hraje důležitou roli v jejich zkušenostech se službou a jejím hodnocení. Společnost musí řídit kvalitu služeb s důrazem na každé setkání zákazníka se službou. [2, 3]

3.3 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.“ [2, str.26]

Marketingový mix tvoří čtyři prvky, kterými jsou produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace (v anglickém jazyce Produkt, Price, Place, Promotion). Správný výběr prvků marketingového mixu je nezbytný pro zajištění souladu mezi nabídkou služeb a požadavky trhu na jejich kvalitu. Prvky tohoto mixu je třeba namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. V oblasti služeb je však užitečné marketingový mix rozšířit o další klíčové elementy, které mohou být zdrojem konkurenční výhody. Těmito prvky jsou materiální prostředí (Physical evidence), které napomáhá ke zhmotnění služby, lidé (People) usnadňující vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a procesy (Process), které zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější. [2, 3]

Při stanovení marketingové strategie je třeba vycházet právě z marketingového mixu a je důležité zvážit určité faktory. Jedná se především o to, jaké služby se nabídnou cílovému segmentu, jaká je strategie tvorby cen pro tyto služby, jakou zvolit propagaci a komunikaci

s trhem, jaký zvolit postup, jakou úroveň služeb nabídnout svým klientům, jakým způsobem budou služby poskytovány a jaký musí být odborný profil zaměstnanců. [3]

3.3.1 Produkt

Produkt představuje vše, co organizace nabízí svým spotřebitelům. V případě služeb se jedná o určitý proces, který je většinou nehmotné povahy. Určujícím prvkem vymezujícím službu je její kvalita.

Služba obsahuje tři prvky:

- materiální prvky – jsou to hmotné složky služby, které službu doplňují nebo umožňují její poskytování.
- smyslové požitky – které lze rozpoznat našimi smysly. Jedná se o zvuky, ticho, vůni apod.
- psychologické výhody nabídky – nabídka služeb je složitá, neboť určení nabídky je subjektivní a pro každého zákazníka odlišné. [2]

Produkt tvoří jednoznačně základ marketingu firmy poskytující služby. Lidé kupují služby proto, aby řešili své problémy. Služba proto tvoří určité hodnoty, které uspokojují potřeby zákazníků. Tyto hodnoty určuje nakupující podle užitku, který mu služba přinese. [3]

Nabídku služeb lze rozdělit na tzv. základní a periferní produkt. Základní produkt je hlavní příčinou koupě služby (např. stříhání, hloubkové čištění pleti, úprava nehtů apod.). Periferní produkt je nabízen v rámci základní služby a přidává k ní určitou hodnotu (např. poradenské služby v péči o pleť, o vlasy atd.). Služba může mít podobu jednotlivého produktu nebo komplexu služeb jako jednoho výsledného produktu.

Package představují kombinaci souvisejících a vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky. Obliba package na straně zákazníků může být způsobena větším pohodlím, úsporou času, cenovým zvýhodněním, možnostmi naplánovat prostředky předem, zajištěním trvalé kvality. Package často uspokojuje specializované zájmy a přidává nejrozličnější další aktivity, což opět vede k přízni klientů. Poskytovatelé využívají možnosti tvorby package z těchto důvodů: zvyšují poptávku mimo sezónu, zvyšují přitažlivost pro speciální cílové skupiny, přináší atraktivnost, roste spokojenost zákazníků, vytváří pozitivní vztahy s veřejností, zvyšují tržby na jednoho zákazníka a prodlužují délku trvání služby, zlepšují efektivnost a další.

Mezi charakteristické rysy package patří eliminace působení faktoru času, zvýšení efektivnosti služeb, zlepšení rentability služeb, umožnění uspokojení potřeb specifických segmentů. Také jsou komplementární vůči ostatním součástem produktu a spojují vzájemně závislé organizace. [23]

3.3.2 Cena

Cena tvoří jediný příjmový nástroj marketingového mixu služeb. Je vysoce pružným prvkem a představuje důležitý zdroj informací. Symbolizuje hodnotu produktu, která je důležitým kritériem zákaznického rozhodování. Stejně tak je nástrojem konkurenčního rozlišení služeb a nástrojem komunikačních aktivit. [23]

Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality, kterou pravděpodobně zákazník obdrží. Kupující by si měl myslet, že za danou cenu dostává vyšší hodnotu. Cena též odráží specifické vlastnosti služeb. V době velké poptávky jde cena obvykle nahoru, v minisezóně jde naopak dolů, aby přilákala zákazníky. Spotřebitelé často v případě nižší kupní síly mohou spotřebu služeb (kosmetické, kadeřnické služby apod.) odložit nebo nahradit jejich produkci vlastní prací. Tyto vlastnosti jsou příčinou větší citlivosti cen na příjmy a pobízí producenty k větší cenové flexibilitě. [3]

Služby lze z pohledu cen klasifikovat do tří skupin:

1. služby, které podléhají veřejné regulaci – ceny jsou určeny státní složkou a poskytovatel služby musí stanovené ceny přijmout.
2. služby podléhající samoregulaci – ceny jsou stanoveny nějakou oborovou organizací.
3. služby regulované trhem – poskytovatel služby si cenu dané služby stanoví na základě vlastního uvážení.

Existuje několik metod stanovení ceny. Jednou z možností je stanovení cen podle nákladů, dále pak tržně orientovaná tvorba, která spočívá v orientaci cen na konkurenci nebo spotřebitele. Na základě těchto metod je zvolena taktika tvorby cen. [23]

3.3.3 Distribuce

V rámci distribuce jde o to, aby se služba dostala od poskytovatele k zákazníkovi. Místo a prodejní cesty, jako způsob a místo poskytování služby zákazníkovi, představují dvě klíčové oblasti rozhodování.

Distribuce tvoří kombinaci přímých a nepřímých distribučních cest. V případě kosmetického studia se jedná o přímou distribuci. To znamená, že zaměstnanci tohoto studia jednají se zákazníky osobně. Tato forma je považována za nejvhodnější formu distribuce služeb, neboť existuje neoddělitelnost služby a provozovatele a poskytuje marketingovou výhodu. Využívá se v případě, kdy organizace sama přebírá odpovědnost za prodej, zaopatření a poskytování služby. Podnik tak může lépe kontrolovat služby, přizpůsobit služby na míru klientům a získat zpětnou vazbu se zákazníky.

O nepřímou distribuci se jedná v případě, kdy je do procesu poskytování služby vložen alespoň jeden zprostředkovatel. Nejčastěji to jsou reklamní agentury, které obstarávají celý komplex služeb. Zprostředkovatelé se mnohdy stávají koproducenty služeb.

Organizace poskytující služby se odlišují také podle toho, zda jsou spotřebitelé nuceni cestovat za službou, nebo služba přichází za nimi. Výběr zprostředkovatelů ovlivňuje především charakter služby, pohodlí a potřeby zákazníků a nálady na distribuci. Zákazník preferuje ušetření času, a proto bývá rozhodování o distribučních cestách často kompromisem mezi potřebami poskytovatele a požadavky zákazníka. [2, 23]

3.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje cílevědomé působení, jehož cílem je informovat, přesvědčovat a ovlivňovat nákupní a spotřební chování zákazníků. Zajišťuje komunikaci umístění služby zákazníkům a ostatním klíčovým trhům. Zvyšuje významnost služeb a může též přispět k její hmatatelnosti. K těmto účelům může kosmetické studio využít marketingového komunikačního mixu, který se v odvětví služeb skládá z těchto prvků: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a internetová komunikace.

Reklama

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím různých médií, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítů apod. Jejím cílem je dostat službu do povědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o službě a přesvědčit jej, aby si službu koupil. Hlavním rysem reklamy je, že ovlivňuje širokou veřejnost.

Kosmetické studio může využít reklamu zejména pro zviditelnění a ke zhmotnění poskytovaných služeb.

Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi osobní formy komunikace, jehož cílem je dosažení prodeje. Jedná se o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace. Předností je přizpůsobení sdělení konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Díky osobnímu kontaktu se zákazníky je možné dokončit prodej, udržet zákaznickou pozornost a přesně zacílit zákazníky. Také lze získat okamžitou zpětnou vazbu a rozvíjet vztahy.

Zatímco reklama může šířit informace a vytvářet povědomí zákazníka o firmě, vlastní realizace příjmů je již záležitostí cíleného a efektivního osobního prodeje.

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje celou řadu aktivit a stimulů, které mají podněcovat zákazníky k nákupu. Zaměřuje se tedy na konečné spotřebitele prostřednictvím kupónů, premií, soutěží, nabídky bezplatně provedené služby, výherních loterií, dárkových předmětů a propagačních materiálů (brožury, letáky, katalogy).

Podpora prodeje je určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Jednak sděluje informace o službě a zároveň nabízí podnět, zpravidla finanční, zvýhodňující službu. Je zaměřena na široký okruh zákazníků, avšak nevýhodou je krátkodobé uplatnění konkrétního opatření a nízká účinnost při budování věrnosti společnosti.

U služeb jsou patrné nejčastěji cenové slevy, ať už množstevní nebo sezónní, kterými se snaží poskytovatelé služeb reagovat na sezónnost v poptávce po určitých službách.

Public relations (PR)

Styk se veřejností (public relations) představuje neosobní formu stimulace poptávky šířením pozitivních informací, taktéž zahrnuje vztahy s veřejností. Vychází z dlouhodobé strategie organizace a jejich působnost je rovněž dlouhodobá. Cílem public relations je budování důvěryhodnosti a image organizace a podpora ostatních komunikačních aktivit.

Nejčastějšími používanými nástroji v PR jsou:

- tisková prohlášení,
- placené inzeráty a články,

- pořádání či příspěvky na odborných konferencích,
- dny otevřených dveří,
- veřejné vystoupení, veřejné akce,
- účast na soutěžích a jejich sponzorování,
- organizování kurzů a seminářů pro zákazníky a další prostředky.

Často dochází i ke kombinování a využívání více prostředků najednou. Výhodou je určitá důvěryhodnost, prestiž, dodání na zajímavosti a okázalosti.

Přímý marketing

Přímý marketing je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb, která je zaměřena na prodej zboží a služeb. Tato komunikace se uskutečňuje prostřednictvím pošty, telefonu či novin a časopisů. Jedná se o velmi dynamický a rozvíjející se prostředek marketingové komunikace. Mezi nástroje přímého marketingu patří např. direct mail, telemarketing, e-mail marketing, katalogový prodej atd.

Internetová komunikace

Internet umožňuje komunikaci v globálním měřítku z jednoho místa, což je značně levné. V případě produktů služeb patří internet k bezkonkurenčním nástrojům, neboť lze jeho prostřednictvím službu určitým způsobem zhmotnit (např. obrazové záznamy ošetření pleti, fotografie účesů nebo upravených nehtů, proměny vzhledu před a po atd.). [1, 2, 3, 23]

3.3.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí nás obklopuje, ovlivňuje naši spokojenost a působí na více smyslů. Zákazník vnímá informace o prvcích prostředí, aniž by na ně zaměřoval pozornost. Samo materiální prostředí poskytuje více informací, než je možné zpracovat a zahrnuje v sobě motivační poselství, estetické, sociální a systémové kvality. [23]

Exteriér budovy, umístění zařízení v interiéru, vytváření atmosféry navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě provedení. Neexistují žádná pravidla, jak uspořádat vnější projev služby, většinou je to záležitost módy, vkusu, tvůrčí představivosti, která by měla naplňovat očekávání zákazníků.

Organizace poskytující služby mohou využívat materiálního prostředí k tomu, aby odlišili své služby od konkurence a získat tak určitou výhodu. Prvky tohoto prostředí by měly být v souladu se stylem a charakterem organizace tzv. Corporate identity. [2]

Materiální prostředí v sobě zahrnuje dvě kategorie: základní prostředí (hudba, vůně, zrkové vjemy, barvy, osvětlení, teplota či chlad, použitý materiál a jeho vlastnosti, vybavení a zařízení) a periferní prostředí v podobě drobností, které si zákazník může odnést sebou (permanentka na solárium, věrnostní karta, vizitka apod.). [23]

3.3.6 Lidé ve službách

Vzhledem k neoddělitelnosti služby od jejího poskytovatele, jsou lidé významným prvkem marketingového mixu. Lidský faktor ve službách zahrnuje jak zaměstnance, tak zákazníky. Úspěch marketingu služeb závisí do jisté míry na výběru, školení, motivaci, kontrole a hodnocení svých zaměstnanců, neboť ti se stávají součástí služby.

Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky je různý dle toho, jak často přicházejí do kontaktu se zákazníky a zda mají přímý či nepřímý vztah k marketingovému mixu. Největší význam má kontaktní personál, který přichází do přímého styku s klienty a je seznámen se strategií firmy (např. kosmetička, kadeřnice). Nezanedbatelnou roli má také management organizace tzv. koncepční pracovníci. Tento personál musí dobře rozumět zákaznickým potřebám, ovlivňuje strategii firmy, podílí se na změnách apod. Dalšími zaměstnanci jsou obsluhující pracovníci, kteří nemají kompetence něco ovlivňovat, ale reprezentují firmu, protože přicházejí do přímého kontaktu se zákazníky (např. recepční). V organizaci mohou fungovat ještě podpůrní pracovníci, kteří se nepřímo podílejí na tvorbě služeb (např. uklízečka).

Významné postavení v organizaci služeb mají také zákazníci. Ti plní tři důležité role. Mohou se stát spoluproducenty služeb, uživateli služeb a nositeli informací. Zákazníci hodnotí jistotu, konzistentnost, přístup, úplnost, podmínky, dostupnost, čas a další faktory. [2, 23]

3.3.7 Procesy

Pomocí procesů jsou služby vytvářeny a dodávány. Zákazníci často vnímají systém poskytování služeb jako nedílnou součást samotného produktu. Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována

zákazníkovi. Jakmile proces nefunguje, výsledkem bude vždy nespokojený zákazník. Procesy závisí na cílovém segmentu, na umístění nabídky a na požadavcích zákazníka. [23]

Pokud jsou procesy ve službách efektivní, mohou se stát konkurenční výhodou ve srovnání s méně efektivními firmami. Jedním z nejdůležitějších problémů při poskytování služeb je řízení kapacit v souladu s poptávkou po službách. K tomu se využívá řízení front a rezervační systém. [2]

3.4 Nákupní chování spotřebitelů

„Nákupní chování je definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ [4, str.14]

Nákupní chování charakterizuje dva typy spotřebitelů: osobního spotřebitele a organizačního spotřebitele. Osobní spotřebitel nakupuje služby pro svou potřebu, kdežto organizační spotřebitel nakupuje služby pro svou podnikatelskou činnost.

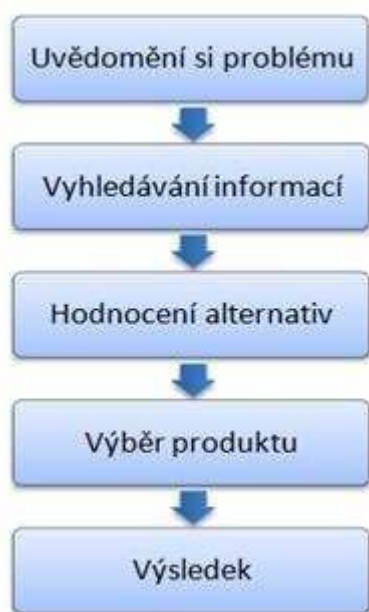
Každý spotřebitel je členem určité komunity, v níž se nějak chová a projevuje. Pro marketingové manažery je klíčové celkové chování lidí.

3.4.1 Rozhodovací procesy spotřebitelů

Spotřebitel se při svém nákupním procesu rozhoduje o určitých aktivitách, které probíhají v jednotlivých fázích (viz obrázek 3.4). Zákazník si musí nejprve uvědomit potřebu produktu nebo služby. Pak vyhledává informace, jak danou potřebu uspokojit a hodnotí alternativy, které se mu nabízí. Poté produkt vybere a následuje výsledek daného rozhodnutí. Nákupní situace se mohou lišit a rozhodování lidí se může vyznačovat různým stupněm složitosti. Může nastat situace, kdy zákazník o nákupu nepřemýšlí vůbec, nebo může být naopak rozhodování složité a časově náročné.

Obrázek 3.4 Proces rozhodování zákazníka

Zdroj: Schiffan, G.; Kanuk, L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004.



Vzhledem ke složitosti nákupního rozhodování je někdy za potřebí požádat o radu a pomoc jiné. Hovoří se přitom o rolích, které existují v pěti typech: role iniciátora, role ovlivňujícího, role rozhodovatele, role nákupčího a role uživatele. [4]

Iniciátor je osoba, která navrhuje možnost nákupu služby. Ovlivňovatel může svým názorem nákupní rozhodování ovlivnit. Rozhodovatel provede konečné nákupní rozhodnutí. Nákupčí nákup uskuteční a uživatel danou službu spotřebuje či užívá. Jedna osoba může zastávat zároveň více rolí nebo všechny najednou. [5]

3.4.2 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka můžeme chápat jako určitý cíl jeho chování, ke kterému směřuje.

Spokojenost zákazníka závisí do určité míry na jeho očekávání. Zákazník, jehož zkušenost neodpovídá očekávání (např. špatné nabarvení vlasů, nečisté solárium apod.) bude nespokojený. Zákazníci, u kterých konečný výsledek předčí očekávání budou velmi spokojeni nebo potěšeni (např. krásně namalované nehty, vzorek krému na obličej po hloubkovém čištění pleti atd.). [4]

Důležitým faktorem pro spokojenost zákazníka je kvalita poskytované služby. Ta vychází z toho, zda je podnik schopen uspokojit či předčít očekávání zákazníků. Kvalita služby má dvě dimenze:

- technickou kvalitu, která souvisí s konečným výsledkem procesu provedení služby,
- funkční kvalitu, která plyne z interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby.

Typický spotřebitel je velice citlivý na změny kvality. Stálý zákazník například vnímá negativně pokles kvality z vynikající na nadprůměrnou – i relativně malé zhoršení může být pro zákazníka důvodem, aby začal hledat jinde. Věrné zákazníky si lze tedy udržet jedine zachováním kvality, na kterou jsou z minulosti zvyklí.

Jednou z možností, jak zjistit spokojenost či nespokojenost s poskytovanými službami je dotazování zákazníků. Samotný dotazník by měl být zajímavý, objektivní, jednoznačný, snadno vyplnitelný a celkově nenáročný. Výsledky je třeba zhodnotit jak z pohledu dané firmy, tak porovnat s jinými zdroji (např. s konkurencí). Důležitou otázkou při sledování spokojenosti zákazníků je zjišťování důvodů nespokojenosti. Z provedeného výzkumu by měla být patrná opatření zakládající se na zjištěných skutečnostech.

Spokojený zákazník se vrací, využívá pravidelně nebo více služeb, podává reference o svých zkušenostech a je ochoten tolerovat vyšší cenu, v případě, kdy organizaci věří. Spokojenost totiž znamená loajalitu a s ní spojené stabilní tržby. [10]

3.4.3 Motivace spotřebitele

Motivace je založena na potřebách a cílech. Motiv je potřeba, která dosáhne takové síly, že se jí jednotlivec snaží uspokojit. Dle toho, jak je cílová služba pro spotřebitele důležitá nebo jak je jednotlivce zainteresován, se určuje stupeň zákaznickovy motivace k hledání znalostí nebo informací o službě. [4, 5]

3.4.4 Vnímání spotřebitele

Předpokladem k jednání spotřebitele je motivace. To, jak skutečně jedná, však závisí na jeho vnímání situace. Dva různí lidé mohou situaci vnímat odlišně, přesto, že mají stejnou motivaci. Na tento jev mají vliv lidské smysly: zrak, sluch, čich, chuť a hmat. Každý jedinec totiž vnímá senzorické informace individuálně. Vnímání představuje proces, jehož

prostřednictvím spotřebitele vybírají, organizují a vysvětlují si informace, které jim poskytuje obraz okolí. [5]

3.4.5 Přesvědčení a postoje spotřebitele

Lidé získávají postoje a přesvědčení na základě jednání a učení, které ovlivňují samotné nákupní chování. Přesvědčení můžeme charakterizovat jako mínění jednotlivce o určité skutečnosti. Přesvědčení může být založeno na skutečné znalosti, na názoru nebo na víře a může nebo nemusí mít emoční náboj. Přesvědčení o určité službě vytváří image značky či služby, což nákupní chování ovlivňuje.

Postoj vyjadřuje relativně konzistentní kladné nebo negativní posudky, dojmy a tendence k určitému předmětu nebo myšlence. Na základě postojů si lidé vytvářejí buď příznivý nebo nepříznivý názor na věci. Postoje není snadné změnit, neboť jsou určitým způsobem uspořádány a změnou jednoho postoje můžeme zasáhnout do celého systému postojů. [5]

4 Metodika výzkumu

V této části své diplomové práce se budu zabývat marketingovým výzkumem. Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces, analýzu a interpretaci informací, jehož úkolem je lépe rozpoznat marketingové problémy. Marketingový výzkum se skládá ze dvou částí, a to z přípravné a realizační fáze. [10]

Metodika mé práce vychází z analýzy primárních dat a sekundárních dat. Primární informace jsem získávala z vyplněných dotazníků a sekundární informace mně byly poskytnuty studiem Johanka. Využívala jsem taktéž internet a propagační materiály.

4.1 Přípravná etapa

Tato fáze se skládá z několika kroků, které na sebe navazují, úzce spolu souvisí a vzájemně se podmiňují.

Definování problému, cíle

Ve studiu Johanka nabízí poměrně rozsáhlý sortiment služeb. Některé služby jsou využívány více, některé však méně. Cílem mého marketingového výzkumu bylo zhodnotit spokojenost zákazníků se službami studia Johanka, zjistit jejich nákupní zvyklosti, analyzovat faktory, které ovlivňují výběr kosmetického centra, a to z pohledu prvků marketingového mixu a porovnat zjištěné závěry se stávajícím stavem tohoto kosmetického studia. Úkolem mého výzkumu tedy bylo zjistit, které služby jsou preferovány, jak jsou zákazníci se službami spokojeni, co zákazníci považují za důležité při výběru kosmetického centra neboli jejich nákupní chování a pomocí zjištěných informací navrhnout vhodná doporučení pro zlepšení stávající situace v kosmetickém studiu Johanka. Na veškeré zjištěné informace jsem pohlížela z pohledu marketingového mixu a mým úkolem bylo provedení analýzy marketingového mixu v kosmetickém studiu Johanka.

Plán výzkumu

Pro výzkum jsem zvolila metodu osobního dotazování, které se uskutečnilo v obci Kobeřice, v měsících leden a únor. Tuto metodu jsem vybrala z toho důvodu, že má nejvyšší návratnost odpovědí a vzhledem k náročnosti otázek je tato možnost nejvhodnější. Dotazník (viz Příloha č.7) byl předložen zákazníkům kosmetického centra Johanka přímo v místě

poskytování služeb. Dotazování probíhalo také mimo tento komplex a dotazovanými byli obyvatelé a návštěvníci obce Kobeřice.

Dotazování jsem realizovala prostřednictvím strukturovaného dotazníku, který jsem sestavila na základě stanovených cílů. Dotazník se skládá ze tří částí. První část se týká kosmetického centra všeobecně (např. frekvence návštěv, důležitost faktorů při výběru kosmetického centra apod.), v další části jsem se zaměřila na kosmetické studio Johanka (např. využívanost služeb, známost studia, spokojenost s určitými faktory, reklamní činnost studia apod.). Třetí část jsem věnovala rozboru jednotlivých služeb v kosmetickém studiu Johanka.

Konečná podoba dotazníku měla 26 otázek, z čehož jsou tři otázky identifikační. Vyskytují se zde otázky uzavřené, kde dotazovaní zvolili variantu z předepsaných možností, dále pak otázky otevřené, u kterých je třeba, aby respondent napsal odpověď zcela sám a také otázky polozavřené, které jsou kombinací dvou předešlých typů otázek. V dotazníku najdeme také škálové otázky tzv. baterie, které slouží k hodnocení spokojenosti a důležitosti s určitými faktory.

Základním souborem byli zákazníci kosmetického centra Johanka a obyvatelé a návštěvníci obce Kobeřice, výběrový soubor pak tvořilo 150 respondentů. Respondenty byli ženy a muži různého věku. Za techniku výběru vzorku jsem zvolila techniku vhodného úsudku, kdy na dotazníky odpovídali zákazníci studiu Johanka znalí dané problematice. Využila jsem rovněž techniku vhodné příležitosti, kdy jsem respondenty sháněla na frekventovaných místech. V obou případech se jedná se o techniku nereprezentativního výzkumu.

Harmonogram prací

Než jsem začala se samotnou realizací výzkumu, stanovila jsem si časový harmonogram všech činností souvisejících s výzkumem, který jsem se snažila dodržovat.

tabulka 4.1 Harmonogram prací

		11/09	12/09	01/10	02/10	03/10
1.	Definování problémů a cílů	X				
2.	Sběr sekundárních dat		X			
3.	Plán výzkumu		X			
4.	Tvorba dotazníku		X			
5.	Sběr primárních dat			X	X	
6.	Vyhodnocení dotazníků a analýza výsledků					X

Rozpočet

Celkové náklady činily 450 Kč. Tato částka byla vynaložena na tisk dotazníků.

1 dotazník = 3 stránky

150 dotazníků = 450 stránek

1 stránka = 1 Kč

150 stránek = 450 Kč

4.2 Realizační etapa

V realizační fázi jsem se věnovala získávání, analýze a zpracování zjištěných informací. Na závěr jsem dané informace prezentovala.

Testování dotazníku

Před zahájením samotného výzkumu je třeba ověřit srozumitelnost, správnost a pochopení respondenta s dotazníkem. Provedla jsem předvýzkum, tzv. pilotáž na malém vybraném vzorku respondentů, který činil 10 dotazovaných. Tímto předběžným testem jsem zjistila nedostatky u některých otázek. Po pilotáži jsem odstranila chyby a nejasnosti v dotazníku pro správnost získávání dat tak, aby byly respondentům otázky jasné a srozumitelné.

Sběr údajů

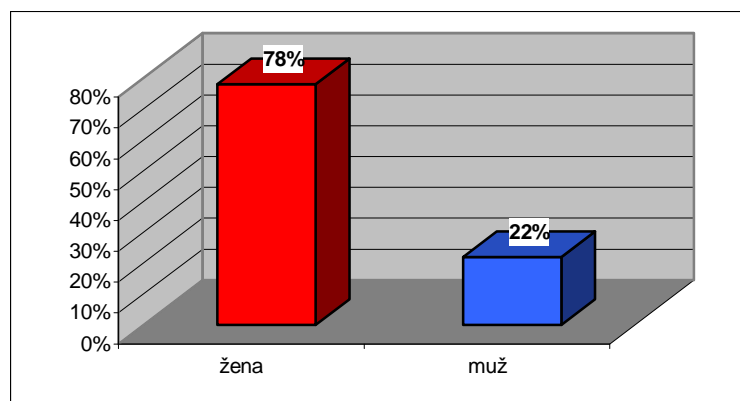
Sběr údajů byl proveden v lednu a únoru. Respondenty byli především zákazníci kosmetického studia Johanka, kde jsem zanechala 100 dotazníků. Zpět se mi navrátilo 73 dotazníků. Proto jsem oslovila 77 obyvatel a návštěvníků obce Kobeřice. Zde byla návratnost 100 % z důvodu mé přítomnosti. Setkala jsem se však také s neochotnou spolupracovat. Průběh dotazování probíhal anonymně.

Zpracování shromážděných údajů

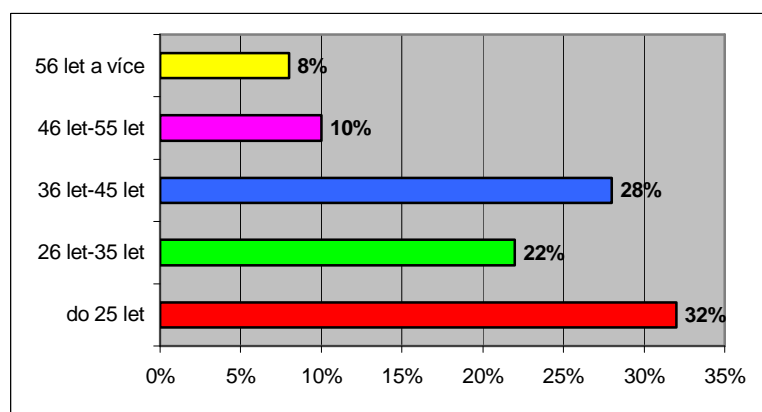
Údaje z vyplněných dotazníků jsem řádně zkontrolovala a ty bez vypovědací schopnosti jsem vyřadila. Ke zpracování informací jsem použila počítačové programy Microsoft Office Excel, Microsoft Word. Pomocí těchto programů byla zjištěná data převedena do procentuálních hodnot a znázorněna graficky.

Charakteristika respondentů

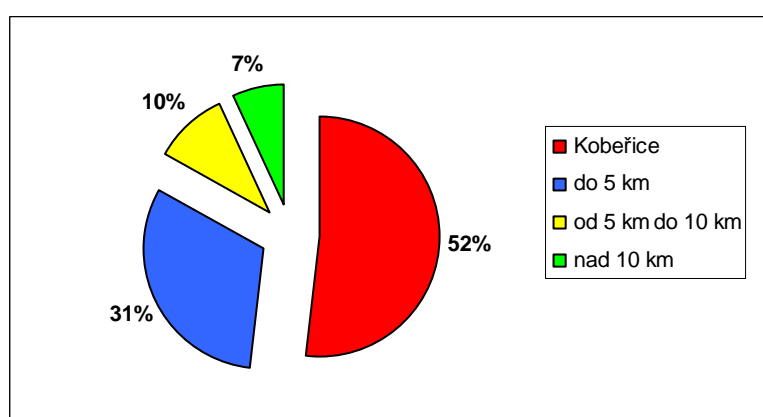
Obrázek 4.1 Charakteristika respondentů - dle pohlaví



Obrázek 4.2 Charakteristika respondentů - dle věku



Obrázek 4.3 Charakteristika respondentů - dle bydliště



Analýza údajů

K podrobnější analýze údajů jsem využila program SPSS for Windows. Využila jsem třídění druhého stupně podle pohlaví, věku a bydlení. Ke zjištění závislosti jsem použila

chí-kvadrát test. Pro nalezení rozdílů mezi jednotlivými skupinami mi posloužil t-test pro nezávislé skupiny nebo test ANOVA, kterým jsem také zjišťovala závislost jednotlivých faktorů. Podmínkou Anovy je, že se musí rovnat rozptyly, a toto jsem si ověřila testem rozptylů. Tato podmínku se mi v některých případech nesplnila, a proto jsem vždy Anovu využít nemohla.

5 Analýza marketingového mixu

V úvodu dotazníku byla respondentům položena filtrační otázka, zda někdy navštívili kosmetické studio. Z celkového počtu 150 respondentů nikdy nenavštívilo kosmetické studio pouze 9 dotazovaných. 94 %, tj. 141 respondentů již někdy takovýchto služeb využili. Pouze tato skupina respondentů pokračovala v dotazování. Kosmetické studio již někdy navštívilo 78 % žen, tj. 117 žen a 16 % mužů, tj. 24 mužů. Ti respondenti, kteří žádnou ze služeb kosmetického centra nevyužili, jsou muži. Ve věkové kategorii do 25 let navštívilo kosmetické studio 31 % respondentů, 22 % ve věku 26 až 35 let, 23 % ve věku 36 až 45 let, 10 % ve věku 46 až 55 let a 7 % ve věkové kategorii 56 let a více.

Zjistila jsem, že návštěva kosmetického studia závisí na pohlaví i na věku, což jsem potvrdila chí-kvadrát testem (viz Příloha č.8, tab. 1, tab. 2). Častěji využívají služeb kosmetického centra ženy a respondenti do 45 let.

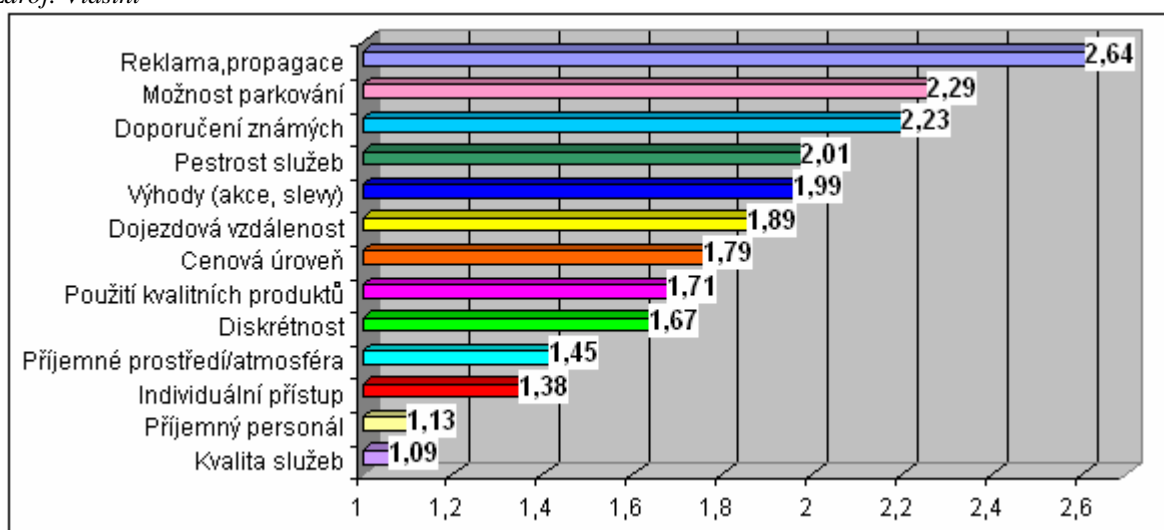
Výzkum prokázal, že respondenti využívají služeb kosmetických center.

5.1 Faktory ovlivňující výběr kosmetického centra

Dotazovaným byly nabídnuty faktory, které je mohou ovlivnit při výběru kosmetického centra. Na pětistupňové škále mohli respondenti označit, jak jsou pro ně faktory důležité. Znamka jedna vyjadřovala, že faktor je velmi důležitý, a známka pět, že faktor je zcela nedůležitý.

Obrázek 5.1 Důležitost faktorů při výběru kosmetického studia

Zdroj: Vlastní



Ze zjištěných výsledků je patrné, že všechny faktory jsou pro zákazníky při výběru kosmetického studia důležité, mnohdy velice důležité. Zcela nejdůležitější faktory jsou kvalita

služeb s průměrným hodnocením 1,09 a příjemný personál s průměrem 1,13. Následuje individuální přístup s hodnotou 1,38 a příjemné prostředí 1,45. Diskrétnost, použití kvalitních produktů, cenová úroveň, dojezdová vzdálenost a výhody inklinují ke známce dvě. Tyto faktory respondenti považují za spíše důležité. Stejně tak pestrost služeb, doporučení známých a možnost parkování. Nejhorše hodnocený je faktor reklama a propagace a s průměrem 2,64. Ten má zřejmě vliv na známost studia, ale respondenti jí nepřikládají až takový význam při jejich rozhodování.

U těchto faktorů jsem dále t-testem pro nezávislé skupiny zjišťovala odlišnosti v hodnocení (viz Příloha č.8, tab. 3, tab. 4) a našla jsem významné rozdíly. Např. ženy cena služeb ovlivňuje více, neboť průměrně posuzovaly hodnotou 1,63. Průměr mužů činí 2,58. Možnost parkování je poměrně důležitá pro muže, kteří průměrně hodnotili známkou jedna (průměr 1,13), kdežto ženy nepřisuzují tomuto faktoru takovou důležitost, neboť průměr činí 2,53. Respondenti ve věku do 25 let pokládají větší význam pestrosti služeb (průměr 1,62), než věková kategorie 46 let až 55 let (průměr 2,87).

Na základě testu ANOVY byla potvrzena závislost některých faktorů na věku. Hodnocení doporučení známých, dojezdové vzdálenosti, reklamy a propagace a diskrétnosti není závislé na věku respondentů. U ostatních faktorů jsem závislost zaznamenala (viz Příloha č.8, tab.5).

Shrnutí:

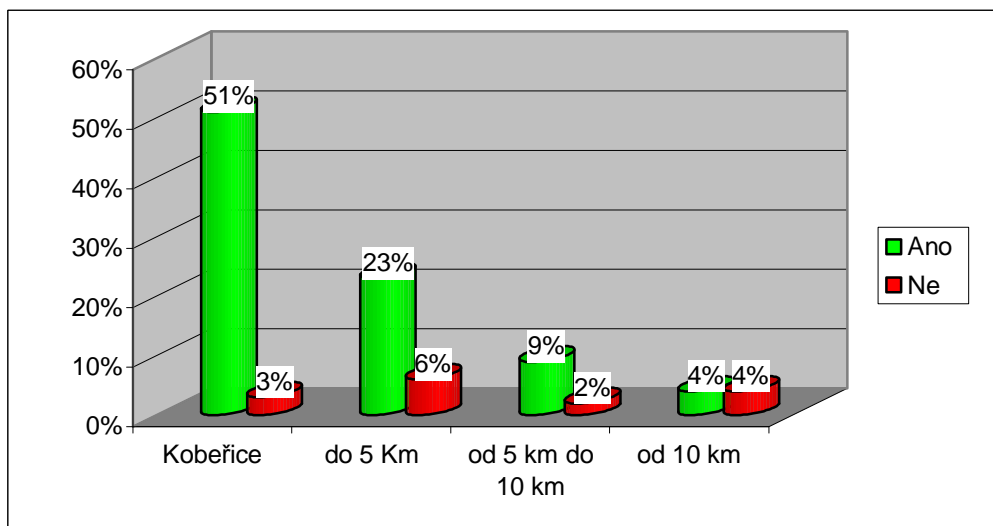
Kvalitu považují zákazníci za nejvíce důležitou. Kvalita služeb je mnohdy konkurenčním nástrojem a způsobem jak se od konkurence diferencovat. Pokud kvalita služeb předčí očekávání zákazníka, je zřejmé, že se vrátí. Proto doporučuji studiu Johanka **udržet** takovou **kvalitu**, na kterou jsou zákazníci zvyklí. Pro respondenty je také nejvíce důležité příjemné vystupování, individuální přístup a příjemné prostředí. Doporučuji, aby se poskytovatelé služeb studia Johanka **chovali profesionálně, pružně, uměli řešit problémy a dovedli se omluvit**. Při výběru kosmetického centra nehledí dotazovaní tolik na reklamu a propagaci.

5.2 Návštěvnost kosmetického centra Johanka

5.2.1 Návštěvnost studia Johanka

Obrázek 5.2 Návštěvnost studia Johanka dle bydliště

Zdroj: Vlastní



Ze 141 respondentů navštívilo studio Johanka 86 %. Častějšími zákazníky studia Johanka jsou rozhodně ženy. 92 % z nich, což je 108 žen uvedlo, že studio Johanka někdy navštívilo. 13 mužů navštívilo toto studio, což je 54 % z nich.

Věk do určité míry ovlivňuje návštěvnost studia Johanka. Závislost jsem potvrdila chí-kvadrát testem (viz Příloha č.8, tab. 6). Častějšími zákazníky jsou respondenti ve věku do 25 let, a to 30 %. Druhou nejpočetnější skupinou jsou věkové kategorie 26 let až 35 let a 36 let a 45 let (shodně 22 %).

Dle třídění druhého stupně podle bydliště jsem zjistila, že více jak polovina klientů studia Johanka je z Koberovic. Téměř jedna třetina zákazníků bydlí ve vesnicích do 5 km. Jedná se o obce Bolatice, Hněvošice, Rohov a Štěpánkovice. 9 % dotazovaných dojíždí za službami studia Johanka z obcí vzdálených 5 km až 10 km (Dolní Benešov, Služovice, Sudice a Strahovice). Z Kravař, z Opavy nebo odjinud jsou pouze 4 % zákazníků. Kde zákazníci bydlí má vliv na to, zda studio Johanka navštěvují. Závislost jsem si ověřila chí-kvadrát testem (viz Příloha č.8, tab. 7).

V další otázce jsem si ověřila spontánní znalost respondentů názvu studia Johanka. 93 % ze 121 zákazníků, což je 113 respondentů, ví, že název kosmetického centra je Johanka. Pouze 8 zákazníků neví, jak se toto studio jmenuje.

Výzkumem jsem také zjistila, že respondenti docházejí do kosmetických center nejčastěji jednou až pětkrát za rok. Lze předpokládat, že frekvence návštěv a věk mohou mít na sebe vliv. Závislost jsem si ověřila chí-kvadrát testem (viz Příloha č.8, tab. 8). Mladší věková kategorie se nebrání změnám a více podléhá módním trendům, a proto navštěvuje kosmetické centrum častěji.

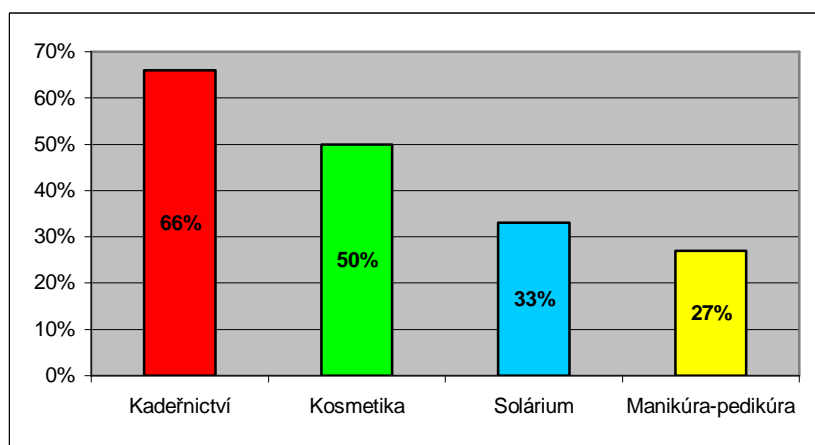
Shrnutí:

Z výsledků vyplývá, že častějšími zákazníky studia Johanka jsou ženy. Studiu Johanka bych navrhovala nabízet **služby pro muže**. Postačilo by možná změnit název služby, např. na hloubkové čištění pleti pro muže, masáž pro muže, pánské kreativní stříhání, aby měli muži pocit, že se nabízí služby i pro ně. Služeb studia nejvíce využívá nejmladší věková kategorie do 25 let. Zároveň jsem zjistila, že nejvíce klientů Johanka studia bydlí v Kobeřicích. To je velmi pravděpodobné. Dnes už se skoro v každé obci nachází kadeřnictví, kosmetika apod. a stálí zákazníci jsou většinou z téže obce, kde se tyto služby nabízejí. Někteří zákazníci jsou však ochotni za kvalitně odvedenými službami dorazit a překonat tak určitou vzdálenost. Doporučovala bych propagovat studio Johanka ve vzdálenějších obcích a zvýšit návštěvnost **výhodami**, které by nalákaly starší zákazníky, např. ošetření pleti + maska pro zralou pleť, barvení vlasů + výživa na namáhané a poškozené vlasy apod. Zjištěné závěry však nemusí být zcela pravdivé, neboť vzorek respondentů není reprezentativní. Zároveň není vyloučeno, že mezi největší zákazníky patří obyvatelé Kobeřic a zákazníci ve věku do 25 let. Aby respondenti zvýšili počet návštěv, navrhovala bych ve studiu Johanka poskytovat po každé desáté návštěvě **dárek** (např. propagační předměty studia Johanka) nebo **službu zdarma**. Jelikož **reklamní předměty** nemají, navrhovala bych jejich pořízení. Těmito předměty by mohly být např. kapesní zrcátko, hřeben, pilník na nehty, houbičky na make-up, balzám na rty atd. Pro muže např. zápalky nebo otvírák. Na všem jmenovaném by samozřejmě mělo být logo a název studia Johanka.

5.2.2 Návštěvnost jednotlivých služeb studia Johanka

Obrázek 5.3 Návštěvnost jednotlivých služeb ve studiu Johanka

Zdroj: Vlastní



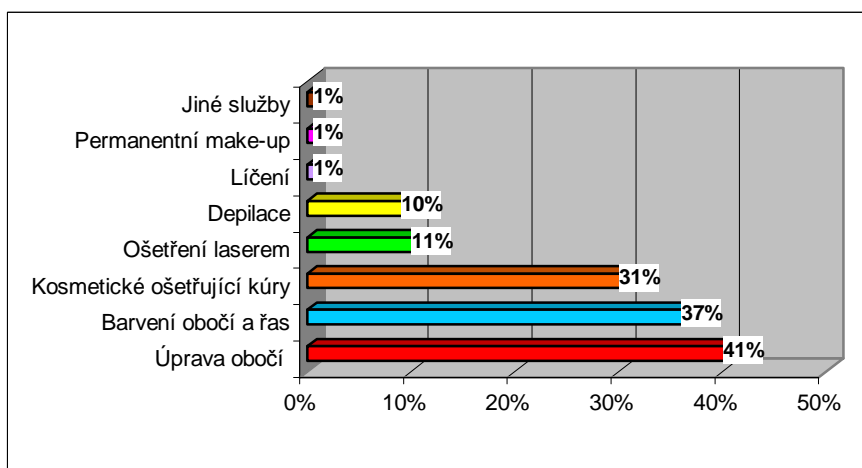
V této otázce zjišťuji, které služby zákazníci využívají nejvíce. Respondenti mohli uvést více služeb. Shledala jsem, že nejvyužívanější službou je kadeřnictví. Přesně polovina zákazníků navštěvuje kosmetiku, 27 % manikúru-pedikúru a 33 % klientů využívá služeb solária.

Muži využívají pouze služeb kadeřnictví a solária.

5.2.3 Nejvíce využívané kosmetické služby

Obrázek 5.4 Nejvíce využívané kosmetické služby

Zdroj: Vlastní



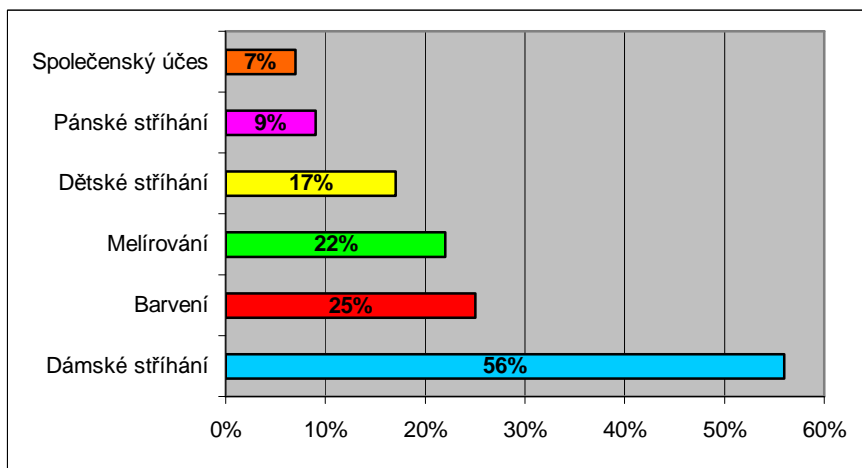
Nejvíce využívanou kosmetickou službou, dle zjištěných výsledků, je úprava obočí, na kterou chodí 41 % dotazovaných. Pouze o 4 % méně využívá barvení obočí a řas. Oblíbené jsou také kosmetické ošetřující kúry, které navštěvuje 31 % zákazníků. Na kosmetice mohou

využít zákazníci i jiné služby, např. zhušťování a prodlužování řas. Oslovení respondenti však tyto služby nevyužívají.

5.2.4 Nejvíce využívané kadeřnické služby

Obrázek 5.5 Nejvíce využívané kadeřnické služby

Zdroj: Vlastní

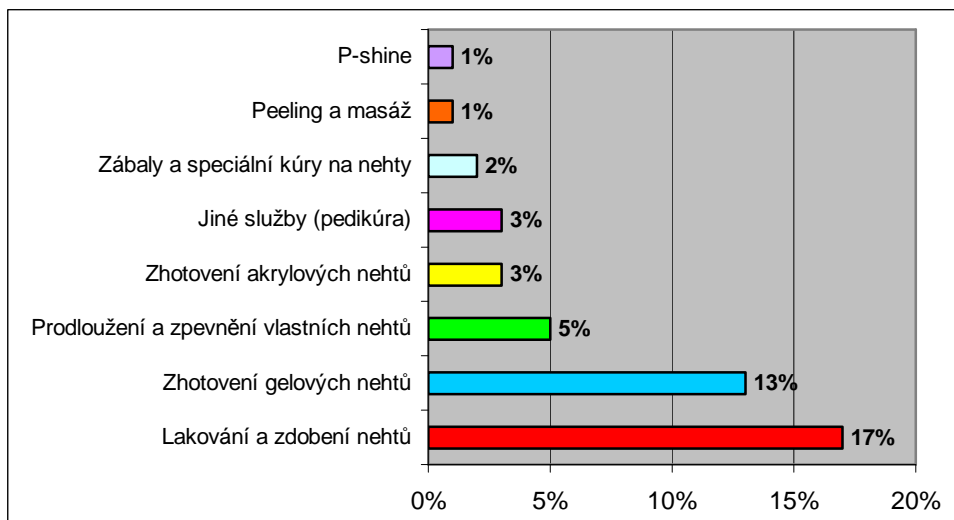


Zákazníci kadeřnictví nejvíce využívají stříhání vlasů (56 %). 25 % klientů si své vlasy nechává barvit a 22 % melírovat. Své děti zde chodí ostříhat 17 % respondentů. Mužská část zákazníků (9 %) využívá pánského stříhání. 7 % respondentů si zajde do kadeřnictví z důvodu vytvoření společenského účesu. Kadeřnictví nabízí i jiné služby jako je trvalá, permanentní prodlužování nebo narovnání vlasů, svatební účes apod. Tyto služby však momentálně oslovení respondenti nevyužívají.

5.2.5 Nejvíce využívané služby manikúry-pedikúry

Obrázek 5.6 Nejvíce využívané služby manikúry-pedikúry

Zdroj: Vlastní



Zákazníci nejvíce chodí na manikúru z důvodu lakování a zdobení nehtů (17 %). 13 % si nechává zhotovit gelové nehty, pěti procentům manikérka prodlužuje a zpevňuje vlastní nehty. Tři procenta sem chodí na pedikúru a kvůli zhotovení akrylových nehtů. 2 % využívají zábaly a speciální kúry na nehty. 1 % si nechává udělat peeling a masáž, a stejně tak jedno procento manikúru P-shine.

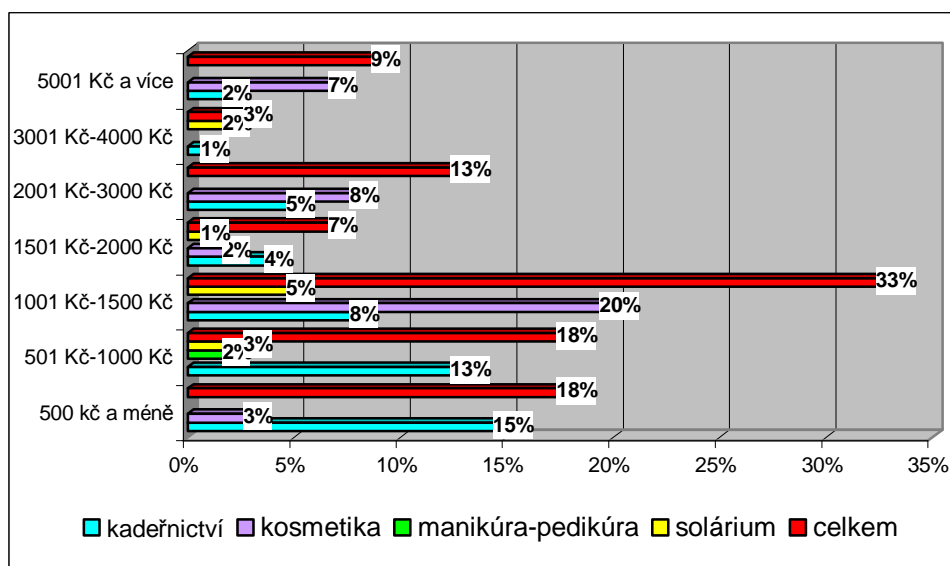
Shrnutí:

Zákazníci dle tohoto průzkumu navštěvují nejvíce kadeřnictví a nejméně manikúru a pedikúru. Při analýze jednotlivých typů služeb jsem zjistila, že zákazníci využívající nejvíce klasické služby, např. barvení obočí a řas, stříhání atd. Nejnovější služby a zároveň finančně nejnáročnější, jako je permanentní make-up nebo prodlužování vlasů, jsou využívány málokdy a v provedeném výzkumu je nevyužil nikdo. V případě manikúry a pedikúry je situace poněkud jiná, neboť úprava nehtů je finančně podobná a cenově přijatelná při výběru jakékoli techniky. Dle mého názoru zákazníci využívají novější, trendy služby řidčeji z důvodu finanční náročnosti a taktéž z důvodu déle trvajícího efektu.

5.3 Postoje respondentů k cenám služeb studia Johanka

Obrázek 5.7 Útrata respondentů za jednotlivé služby studia Johanka za půl roku

Zdroj: Vlastní



Ve studiu Johanka nejvíce zákazníci utratí 1001 Kč až 1500 Kč (33 %). Shodných 18 % získala možnost 500 Kč a méně a 501 Kč až 1000 Kč. Nejméně, tři procenta, vynaloží 3001 Kč až 4000 Kč a možnost 4001 Kč až 5000 Kč nezvolil žádný dotazovaný.

Z grafu 5.10 je patrné, že nejnižší částky jsou vynaloženy na služby kadeřnictví, avšak za tyto služby utratí respondenti nejvíce (48 %). Vyšší cenové položky jsou vynakládány na kosmetiku a v souhrnu pak utratí nejvíce peněz za kosmetické služby 40 % zákazníků. Nejméně (2 %) zákazníci vydají na manikúru a pedikúru.

Dle třídění druhého stupně jsem zjistila, že ženy (44 %) nejvíce utratí za kadeřnictví a kosmetiku. Nejvíce mužů (77 %) vydá za služby kadeřnictví. Dle věku jsou výsledky podobné. Nejvíce respondenti, ať už se jedná o kteroukoliv věkovou kategorii, utratí za kadeřnictví a poté za kosmetiku. Pouze dotazovaní ve věku 46 let až 55 let (75 %) vynaloží nejvíce peněz na kosmetiku. Ze zjištěných údajů je také patrné, že věkové kategorie 46 let až 55 let a 56 let a více neutratí nejvíce peněz za solárium.

U této otázky se dá očekávat závislost, kterou jsem si také potvrdila chí-kvadrát testem (viz Příloha č.8, tab. 9, tab. 10). Za kterou službu respondenti utratí nejvíce má vliv jak pohlaví, tak věk.

tabulka 5.1 Názor na ceny jednotlivých typů služeb

Zdroj: Vlastní

cena/typ služby	kadeřnictví	kosmetika	manikúra-pedikúra	solárium
nízké	2%	0%	0%	0%
vysoké	17%	14%	7%	50%
přijatelné	75%	81%	93%	39%
nepřijatelné	6%	4%	0%	11%

Tabulka 5.1 znázorňuje tvrzení respondentů ohledně cen služeb studia Johanka. Vysoké ceny jsou pro ně akceptovatelné, nepřijatelné však nikoliv. Z výsledků je patrné, že ceny kadeřnictví, kosmetiky a manikúry-pedikúry jsou z větší části přijatelné. Pouze u solária respondenti nejvíce označili možnost vysoké 50 %, a také nejvíce ze všech ostatních služeb vybrali, že jsou ceny nepřijatelné (11 %). Tudíž se zákazníkům solária jeví jako cenově hůře dostupné a přáli by si zajisté nižší ceny. Toto zjištění může mít význam pro samotné poskytovatele solária a motivem, zda ceny upravit.

Dle třídění druhého stupně podle pohlaví a věku jsem zjistila závislost. Vliv jsem zaznamenala u tvrzení ohledně cen kadeřnictví a kosmetiky a věkem a u názoru na ceny solária a věkem (viz Příloha č.8. tab. 11, tab. 12, tab.13). Pro nejmladší věkovou kategorii do 25 let jsou ceny těchto služeb více vysoké než pro ostatní skupiny. Nejvýraznější tvrzení vysokých cen je u solária.

Shrnutí:

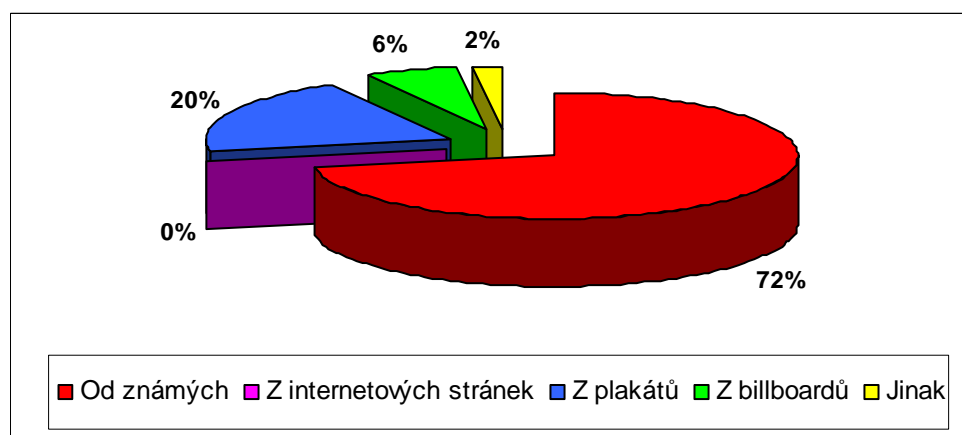
Nejvíce zákazníci utratí za kadeřnictví a kosmetiku, neboť vlasy i pleť vyžadují pravidelnou péči. Myslím si, že pro zákazníky jsou prioritou upravené vlasy, poté ošetření pleti. Úprava nehtů a nebo opálená pleť jsou doplněním dobře vypadajícího vzhledu. Proto finanční rozložení dle průzkumu odpovídá této teorii. Z předchozích výsledků ohledně využívaných služeb jednotlivých oblastí jsem zjistila, že zákazníci navštěvují nejvíce klasické služby např. barvení, stříhání, úprava obočí, ošetření pleti, lakování a zdobení nehtů. Nové, modernější a více nákladné služby využívají jen zřídka nebo vůbec. Tento můj úsudek je založen rovněž na zjištění, kolik zákazníci utratí za služby v tomto studiu za půl roku. 33 % klientů, což je nejčtetnější možnost, vynaloží na služby ve studiu Johanka 1001 Kč až 1500 Kč za půl roku, což dle mého není moc. Studiu Johanka bych doporučovala **více propagovat** nově nabízené a moderní služby a poskytovat na ně **zvýhodněné akce**. Dále bych navrhovala **snížit ceny solária** na úroveň konkurence a poskytovat **slevy studentům a zákazníkům nad 50 let**, aby podpořili vyšší zájem.

5.4 Zdroje informací o studiu Johanka

Největší část respondentů (44 %) hledá informace o nabídce kosmetických center u příbuzných a známých. Doporučení známých patří mezi největší zdroje referencí a mnoho lidí na rady svých známých reaguje. 29 % respondentů zvolilo možnost vyhledávání informací o nabídce přímo v místě kosmetického studia. Jen o 8 % méně (21 %) dotazovaných nehledá žádné informace. Poměrně stejně 16 % respondentů sleduje internetové stránky a 13 % dotazovaných z reklamních materiálů.

Obrázek 5.8 Zdroje informací o studiu Johanka

Zdroj : Vlastní



Zákazníci se nejvíce, a to 72 % z nich, dozvěděli o studiu Johanka od známých. Tento podíl je oproti ostatním možnostem značný. Na druhém místě se umístily plakáty, které upoutaly 20 % zákazníků. Pouze 6 % navštívilo studio po shlédnutí billboardu. 2 % označilo možnost jinak a to proto, že studio Johanka zná přímo od některé z poskytovatelek služeb. Kupodivu internetové stránky nepřesvědčily ani jednoho klienta k návštěvě.

Podle třídění dle bydliště jsem zjistila, že zákazníci nejvíce dají na doporučení známých a znají studio Johanka od nich. Plakáty ani billboardy, které jsou umístěny jak v Kobeřicích, tak v okolních vesnicích, nevzbudili nijak zvláštní zájem navštívit toto studium. Jen 3 % zákazníků z obcí do 5 km a 3 % klientů z obcí od 5 km do 10 km, se dozvědělo o studiu z plakátů, což je poměrně málo. Billboardy informovaly jen 5 % zákazníků z Kobeřic a pouhé 2 % z obcí do 5 km. Vzdálenější obce neoslovily vůbec.

Shrnutí:

Největším zdrojem informací pro respondenty jsou příbuzní a známí. Zároveň se o studiu Johanka nejvíce zákazníci dozvěděli právě od svých známých. Ti šíří informace

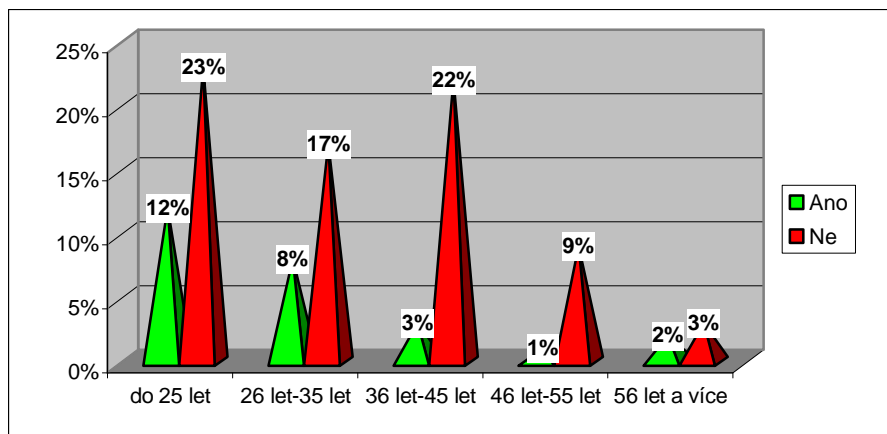
většinou z vlastních zkušeností. Navrhovala bych vytvořit **provizní systém**, prostřednictvím kterého by bylo možné odměnit ty, jejichž doporučení by vedlo k nové zakázce. Důležitým zdrojem jsou také informace, které zákazníci naleznou přímo v místě kosmetického studia. Proto by ve studiu Johanka mohli vyvěsit **informační ceduli se službami**, které nabízí, a to se vším potřebným jako je cena služby, otevírací doba, poskytovatelé služby apod. Reklamní materiály patří mezi další zdroje informací, které respondenti využívají, avšak se z nich o studiu Johanka moc zákazníků nedozvědělo. Z internetových stránek se o studiu Johanka nedozvěděl nikdo, což je neočekávané zjištění, neboť 16 % respondentů hledá informace o nabídce právě na internetu. Zjištěné výsledky si vysvětlují tím, že plakáty využívá studio Johanka spíše k informování o výhodných akcích a billboardy jsou umístěny na patřičných místech teprve nedávno. Internetové stránky byly založeny taktéž před časem. Stálí zákazníci tedy ví o tomto studiu mnohem dříve, než po realizaci marketingových aktivit. Doporučovala bych však **doplnit internetové stránky** o nabídku služeb jednotlivých oblastí služeb a přidat ceník.

5.5 Povědomí respondentů o reklamních aktivitách studia Johanka

5.5.1 Povědomí o internetových stránkách

Obrázek 5.9 Návštěva internetových stránek studia Johanka dle věku

Zdroj: Vlastní



Pouze 26 % ze 121 respondentů internetové stránky studia Johanka navštívilo a 74 % nikoliv.

Dle věku jsem zaznamenala, že webové stránky nejvíce shlédla nejmladší věková kategorie (12 %).

V souvislosti s internetovými stránkami, byly dotazovaným položeny další dvě otázky. Těm, co tyto stránky shlédli, se 97 % líbí. Jedné čtvrtině se webové stránky velmi líbí a 71 %

se spíše líbí. Tříděním dle pohlaví, věku a bydliště jsem nezaznamenala žádnou závislost, ani odlišnosti v hodnocení. Další otázkou jsem navázala na to, co respondentům na stránkách chybí. Bohužel pouze 9 dotazovaných se vyjádřilo, že by si přálo uvést ceník služeb na tyto stránky.

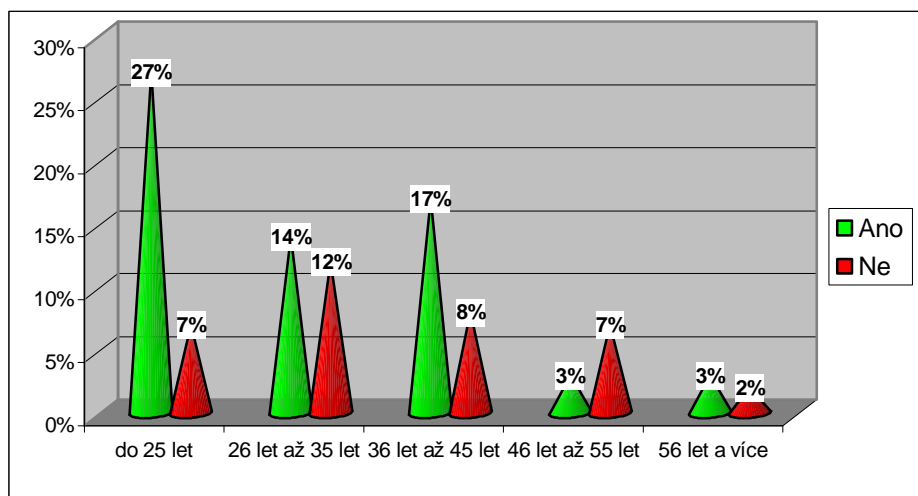
Shrnutí:

Při tvorbě dotazníku jsem se domnívala, že počet lidí, kteří tyto stránky shlédli, bude vyšší. To může být ovlivněno tím, že respondenti nemají povědomí o těchto stránkách, neboť nejsou zřízeny dlouho. Dalším důvodem může také předchozí zjištění, že se ani jeden respondent nedozvěděl o studiu Johanka z internetových stránek a tyto stránky nejsou tolik navštěvované. Jelikož patří internetové stránky pro respondenty ke zdrojům informací o nabídce kosmetického centra, navrhovala bych **doplnit nabídku jednotlivých oblastí služeb a zveřejnit ceník služeb**.

5.5.2 Známost reklamních materiálů studia Johanka

Obrázek 5.10 Známost reklamních materiálů studia Johanka podle věku

Zdroj: Vlastní



V této otázce měli respondenti zodpovědět, zda zaregistrovali nějakou reklamu studia Johanka. Z 65 % ano a 35 % dotazovaných nikde žádnou reklamu nezaznamenalo.

Dle třídění druhého stupně podle věku jsem zjistila, že s přibývajícím věkem si respondenti reklamních materiálů všímají méně. Na obrázku 5.13 je znázorněn graf, ze kterého je patrné, že nejvíce (27 %) registrovali reklamní sdělení respondenti nejmladší věková kategorie. Lidé ve věku 26 let až 35 let (14 %), ve věku 36 let až 45 let (17 %), ve věku 46 let až 55 let (3 %) a v poslední skupině 56 let a více (3 %).

Dle bydliště si nejvíce všimli reklamních materiálů respondenti z Kobeřic (42 %). Respondenti bydlící do 5 km zaregistrovali reklamu ze 17 %. Dále klienti z obcí vzdálených od 5 km do 10 km shlédlo nějakou reklamu jen 5 % a nad 10 km jen 2 %.

Respondenti také měli uvést, kde tyto komunikační zdroje viděli. Nejvíce dotazovaných vidělo reklamní cedule jednak různě v Kobeřicích, a jednak v okolních vesnicích. Shodně také respondenti zaregistrovali směrovku ke studiu Johanka u benzínové stanice v Kobeřicích a reklamní cedule umístěné na trase k tomuto studiu. Dále shlédli plakáty umístěné na reklamních plochách v obci Kobeřice a přímo v provozovně studia Johanka. Některým byly distribuovány letáky do schránek a ty bylo také možné vidět na plese.

Na základě zjištěných skutečností jsem provedla chí-kvadrát test a ověřila si tak, že registrování reklamních materiálů je závislé na věku (viz Příloha č.8, tab. 14). Kdežto u bydlení jsem závislost nezaznamenala.

Shrnutí:

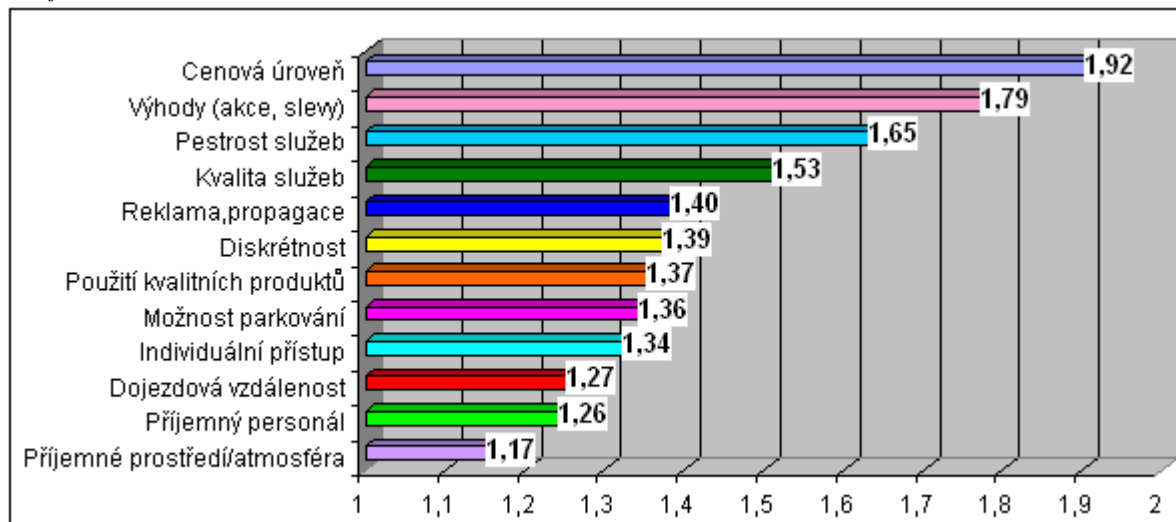
Známost reklamních materiálů se ukázala jako dostačující. Respondenti si nejvíce všímají reklamních cedulí v obci a v okolních vesnicích. Starší a vzdálenější zákazníci si však všímají reklamy méně. Příčinou může být to, že lidé staršího věku nepřikládají reklamě takovou pozornost a třeba ji ani nevnímají, i když se okolo nich nachází. Doporučila bych **umístit reklamní materiály** i do obcí Hněvošice a Služovice, odkud pochází část zákazníků studia Johanka.

5.6 Spokojenost s jednotlivými faktory studia Johanka

5.6.1 Celková spokojenost s faktory studia Johanka

Obrázek 5.11 Spokojenost s jednotlivými faktory studia Johanka

Zdroj: Vlastní



Tato otázka sloužila ke zjištění spokojenosti respondentů s jednotlivými faktory kosmetického studia Johanka. Z provedeného výzkumu vyplývá, že zákazníci jsou se všemi faktory velmi spokojeni nebo spíše spokojeni. Nejvíce jsou zákazníci spokojeni s prostředím, které získalo průměrné hodnocení 1,17. Dále následuje personál (průměr 1,26), dojezdová vzdálenost (průměr 1,27), individuální přístup (průměr 1,34), možnost parkování (průměr 1,36), používání kvalitních produktů (průměr 1,37), diskrétnost (1,39) a kvalita služeb (1,40). Ostatní faktory se spíše blíží hodnocení známkou dvě. Jedná se o kvalitu služeb (1,53) a pestrost služeb (1,65). Nejhuře hodnoceními faktory jsou výhody s průměrem 1,79 a cenová úroveň, kterou zákazníci hodnotili průměrně 1,92. I přesto jsou však s těmito faktory klienti spokojeni.

Tříděním dle pohlaví, věku a bydliště jsem zkoumala t-testem pro nezávislé skupiny rozdíly v hodnocení spokojenosti. Neshledala jsem však nikterak důležité rozdíly. Respondenti hodnotili průměrně stejně, až na pár výjimek (viz Příloha č.8, tab. 15). V případě dojezdové vzdálenosti jsem shledala odlišnosti v porovnání se zákazníky z Koberic a zákazníky z obcí vzdálených od 5 km do 10 km. Toto je pochopitelné, neboť pro zákazníky se vzdálenějších obcí je dopravení do kosmetického studia Johanka obtížnější. Průměr této skupiny činil 1,73, což je poměrně dobré hodnocení. Dojíždějící klienti (od 5 km do 10 km)

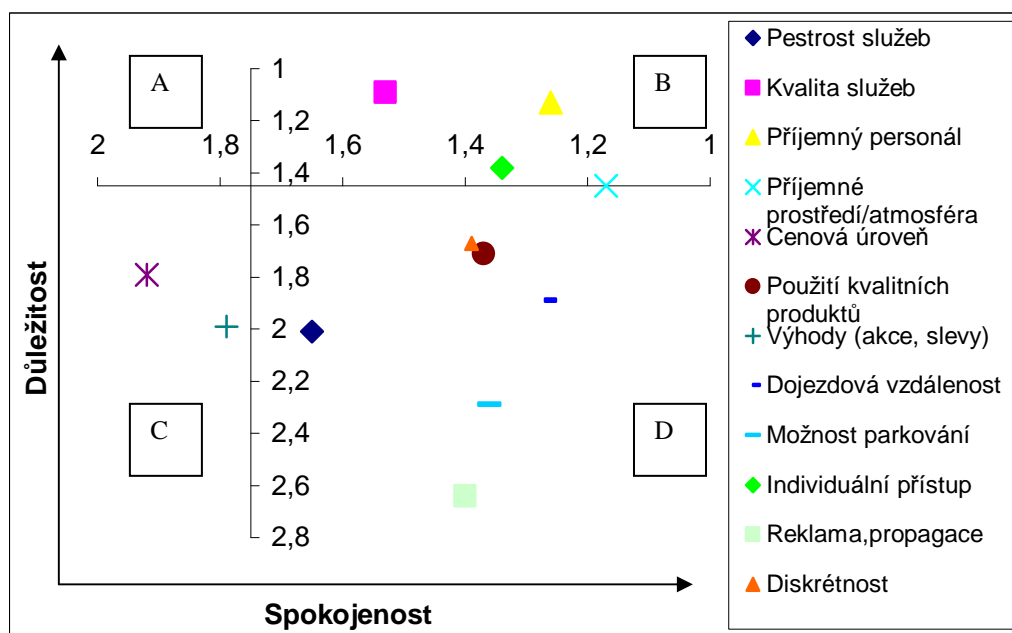
jsou s reklamou a propagací spokojeni méně než místí zákazníci (průměr 1,35), avšak i přesto se průměr této skupiny rovná hodnotě 1,73.

Shrnutí:

Ze zjištěných výsledků je patrná spokojenost zákazníků s faktory studia Johanka. Nejhuře hodnocenými faktory je pestrost služeb, výhody a cenová úroveň. V případě pestrosti služeb bych doporučovala **rozšířit studio** o další služby, které by přispěly k větší spokojenosti např. **poskytování masáží, zřízení cvičebního sálu, spinningu** apod. Navrhovala bych také **zvýšit počet akcí a slev**. Jelikož jsou zákazníci velice spokojeni s personálem a s prostředím, a tyto faktory jsou zároveň pro respondenty velmi důležité, **navrhovala bych propagovat**, že ve studiu Johanka naleznou zákazníci **příjemné prostředí** a obsluhuje je **příjemný personál**, což bylo zjištěno výzkumem spokojenosti klientů. Dojízďející zákazníci jsou méně spokojeni s reklamou a propagací, a proto bych doporučila **informovat** tyto zákazníky v těchto oblastech **o nabízených výhodách** (např. formou distribuce letáků do poštovních schránek nebo umístěním plakátů na veřejná místa, jako jsou informační a inzertní cedule apod.)

Obrázek 5.12 Poziční mapa

Zdroj: Vlastní



Aby bylo možné zhodnotit pozici jednotlivých faktorů, vytvořila jsem tzv. poziční mapu, ze které lze vyčíst, jak jsou jednotlivé faktory stojící. Na osu X jsem nanesla hodnoty spokojenosti a na osu Y důležitost jednotlivých faktorů. Poziční mapu jsem si rozdělila na 4

kvadranty. V kvadrantu A se nacházejí faktory s nízkou spokojeností a vysokou důležitostí. V sektoru B můžeme vidět faktory jak s vysokou důležitostí, tak s vysokou spokojeností. Kvadrant C zobrazuje faktory s nízkou spokojeností a s malou důležitostí. V kvadrantu D jsou pak znázorněny faktory s malou důležitostí a velkou spokojeností.

Z poziční mapy vyplývá, že největší důležitost přisuzují respondenti příjemnému a ochotnému personálu. Z pohledu spokojenosti získal tento faktor také nejlepší hodnocení. Dále respondenti ohodnotili za velmi důležitou kvalitu, individuální přístup a příjemné prostředí/atmosféra, dle kterých respondenti přihlížejí při rozhodování o výběru kosmetického studia. S těmito faktory jsou zároveň dotazovaní poměrně nejvíce spokojeni. S diskretností, kvalitními produkty, dojezdovou vzdáleností, pestrostí služeb, parkováním a reklamou a propagací jsou respondenti spokojeni. Při výběru kosmetického centra jsou tyto faktory důležité, avšak o něco méně. Cenové úrovně, slevám a akcím nepřisuzují respondenti vysokou důležitost a jsou s těmito faktory spokojeni méně než průměrně.

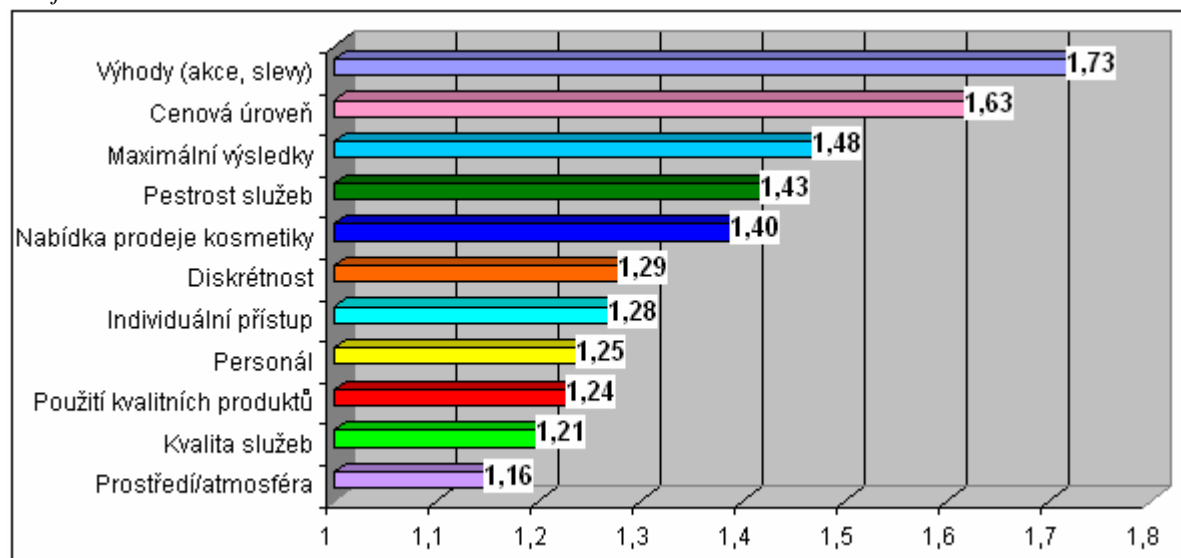
Shrnutí:

Respondenti jsou s kvalitou služeb, s personálem, s prostředím a individuálním přístupem studia Johanka spokojeni, zároveň jim přiřkládají největší důležitost. Zákazníci si tedy vybírají kosmetické studio podle těchto atributů a studio Johanka by mělo **poskytovat služby v co největší kvalitě** a připravovat takové prostředí, které bude klienty příjemně naladovat. Zároveň je třeba k zákazníkům **přístupovat individuálně** a pracovat s ochotou a dobrou náladou. Jak jsem již zmínila cenová úroveň a výhody se nacházejí v kvadrantu, kde jsou respondenti méně spokojeni, zároveň jim však nepřisuzují vysokou důležitost. I přesto by mělo studio považovat nad cenami a **zvýšit počet akcí a slev**, aby zákazníci byli spokojeni více. Ostatním faktorům sice respondenti nepřikládají až tak moc pozornosti, ale je určitě důležité, aby studio Johanka i těmto faktorům věnovala dostatek pozornosti a péče, neboť jsou nezbytnou součástí celého dojmu poskytování služby. Je však třeba podotknout, že jsou všechny faktory, ať už z pohledu důležitosti nebo spokojenosti, hodnoceny průměrně známkou jedna až 2,64. Tudiž se k nim respondenti nevyjádřili negativně.

5.6.2 Spokojenost s jednotlivými faktory kosmetických služeb

Obrázek 5.13 Spokojenost s faktory kosmetiky

Zdroj: Vlastní



Při hodnocení spokojenosti jednotlivých faktorů kosmetických služeb, odpovídali pouze respondenti, kteří tyto služby využívají. Z výsledků je patrné, že se všemi faktory jsou respondenti velmi spokojeni. Odlišnosti v hodnocení spokojenosti jsem zkoumala mezi zákazníky z Kobeřic a zákazníky bydlící do 5 km. Rozdíly jsem ověřila t-testem pro nezávislé skupiny.

Respondenti jsou nejvíce spokojeni s prostředím (průměr 1,16), dále pak s kvalitou služeb (průměr 1,21), s produkty, které na kosmetice používají (průměr 1,24), s personálem (1,25), s individuálním přístupem (1,28) a s diskrétností s průměrem 1,29. Průměr 1,40 získaly produkty, které si lze na kosmetice zakoupit, pestrost služeb získala průměrné hodnocení 1,43 a maximální výsledky 1,48. Nejhorší průměrné hodnocení získala cenová úroveň (1,63) a výhody (1,73), avšak i s těmito faktory jsou zákazníci spokojeni.

Testem Anova jsem si ověřila, že spokojenost s faktory kosmetiky je závislá na věku (viz Příloha č.8, tab. 16). Nejvíce spokojená je věková skupina 26 let až 35 let

Tříděním dle bydliště jsem zjistila, že zákazníci bydlící v obcích do 5 km od Kobeřic jsou spokojeni více než klienti z Kobeřic, neboť jejich průměrné hodnocení u několika faktorů (pestrost služeb, kvalita služeb, cenová úroveň, diskrétnost) je lepší. Toto jsem si ověřila t-testem pro nezávislé skupiny (viz Příloha č.8, tab. 17).

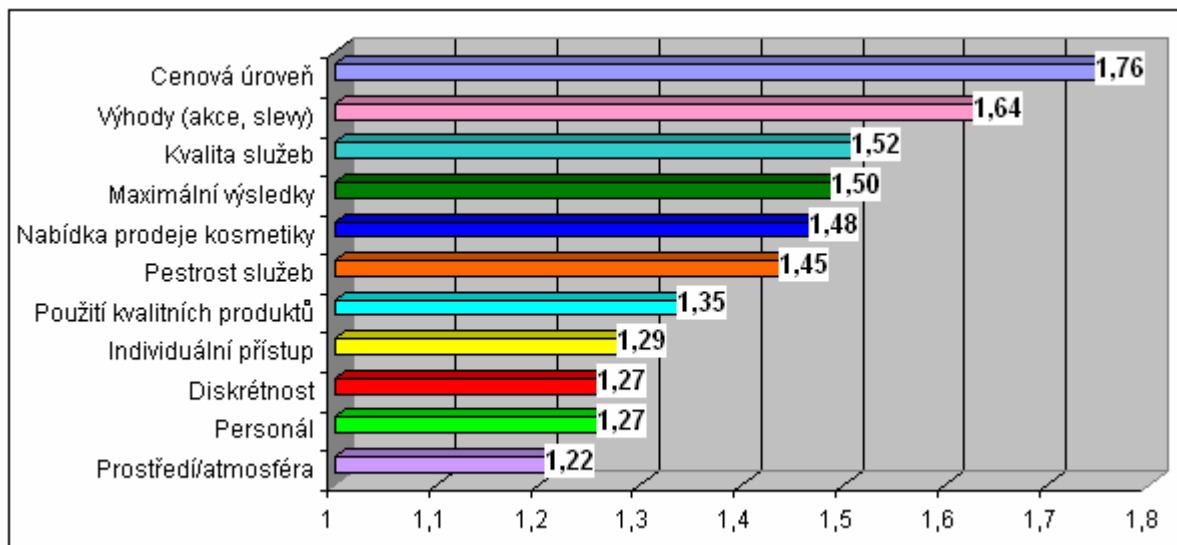
Shrnutí:

Hodnocení faktorů kosmetických služeb dopadlo velice pozitivně, neboť se všemi faktory jsou zákazníci spokojeni. Nejvíce s prostředím a nejméně s výhodami. Doporučovala bych zákazníkům poskytovat **akce a slevy více**.

5.6.3 Spokojenost s jednotlivými faktory kadeřnických služeb

Obrázek 5.14 Spokojenost s faktory kadeřnictví

Zdroj: Vlastní



Spokojenost s faktory kadeřnických služeb hodnotili pouze návštěvníci kadeřnictví. Z výsledků je patrné, že respondenti jsou opět spokojeni. Hodnocení spokojenosti těchto faktorů jsem porovnávala mezi pohlavím, mezi věkovými kategoriemi a mezi respondenty s různým bydlištěm. Neshledala jsem však žádné rozdíly a dotazovaní bez ohledu na kategorie hodnotili průměrně stejně. To jsem si potvrdila t-testy pro nezávislé skupiny.

Se všemi faktory kadeřnických služeb jsou respondenti rovněž spokojeni. Nejlepší průměrné hodnocení získalo prostředí 1,22, poté personál a diskrétnost (shodný průměr 1,27), individuální přístup (1,29), kvalitní produkty, které v kadeřnictví používají (1,35) a pestrost služeb (1,35). O něco méně jsou zákazníci spokojeni s výhodami (průměr 1,64) a cenová úroveň s průměrem 1,76.

Ženy jsou nejvíce, tedy velmi spokojeni s prostředím a atmosférou (70 %) a s personálem (67 %). Muži jsou velmi spokojeni s personálem, s prostředím a s diskrétností (vše 13 %), s kvalitou a individuálním přístupem (obojí 12 %).

Dle třídění podle věku jsem zjistila, že dotazovaní všech věkových skupin jsou nejvíce spokojeni s prostředím. Použitím testu Anova jsem zaznamenala závislost všech faktorů na věku (viz Příloha č.8. tab. 18). Nejvíce spokojená je kategorie 26 let až 35 let, nejméně pak zákazníci ve věku do 25 let.

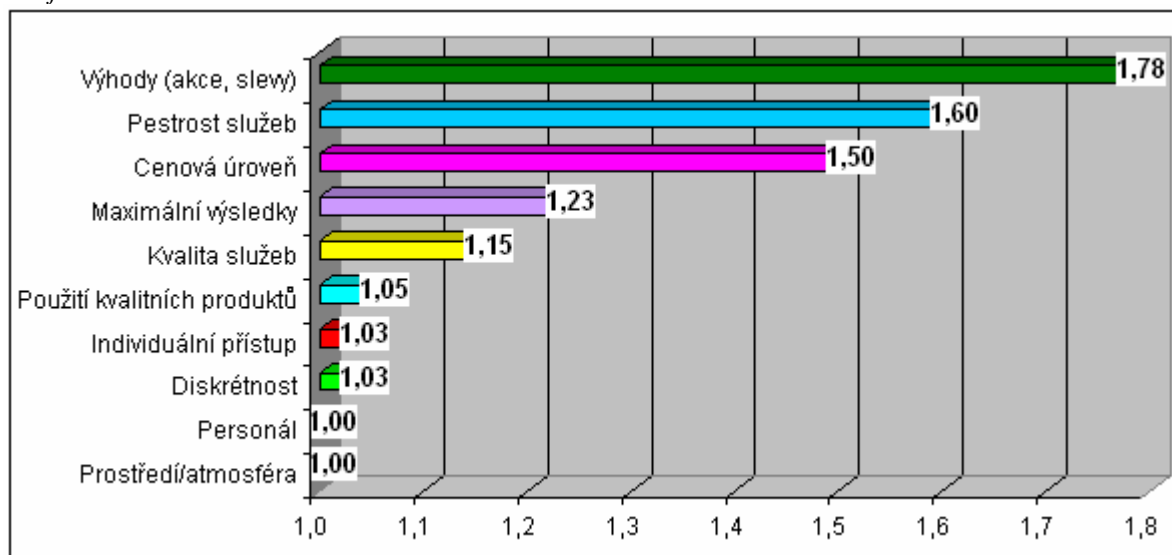
Shrnutí:

S faktory kadeřnických služeb jsou respondenti spokojeni. Předpokládala jsem rozdílné hodnocení spokojenosti mužů a žen a tato očekávání se mně nepotvrdila. Naopak věk má vliv na to, jak respondenti dané faktory ohodnotili. Jelikož snižovat ceny mnohdy nejde, navrhovala bych zaměřit se více na **akce a slevy**, kterých by si přáli zákazníci více.

5.6.4 Spokojenost s jednotlivými faktory manikúry-pedikúry.

Obrázek 5.15 Spokojenost s faktory manikúry-pedikúry

Zdroj: Vlastní



Ohledně služeb manikúry-pedikúry jsem dále zjišťovala spokojenost s faktory tohoto typu služby. Respondenti měli možnost ohodnotit faktory z pětistupňové škály, avšak jim postačila jen třístupňová. Možnost spíše nespokojen/a a zcela nespokojen/a se u žádného atributu neobjevila. T-testem pro nezávislé skupiny jsem zkoumala odlišnosti v hodnocení. Zjištěné rozdíly nejsou však nikterak podstatné. Jedná se vždy o malé odchylky v průměrném hodnocení a jelikož jsem všichni respondenti spokojeni, z mého pohledu nemá detailnější rozbor smysl.

Známkou jedna ohodnotili zákazníci prostředí a personál. S těmito faktory jsou spokojeni nejvíce. Velmi spokojeni jsou ještě s diskrétností a s individuálním přístupem

(shodný průměr 1,03) a s produkty, které na manikúře a pedikúře používají (průměr 1,05). 1,15 pak získala průměrně kvalita, což je také velmi vynikající hodnocení. Méně jsou zákazníci spokojeni s pestrostí služeb a s výhodami (akcemi a slevami).

S personálem a s prostředím jsou spokojeny všechny věkové kategorie, u ostatních faktorů se spokojenost liší. Nejstarší věková kategorie je velmi spokojena se všemi faktory stejně a je rovněž nejvíce spokojenou věkovou kategorií. Chí-kvadrát testem jsem zaznamenala závislost mezi věkem a pestrostí služeb, cenovou úrovní a používanými produkty (viz Příloha č.8, tab. 19, tab. 20, tab. 21).

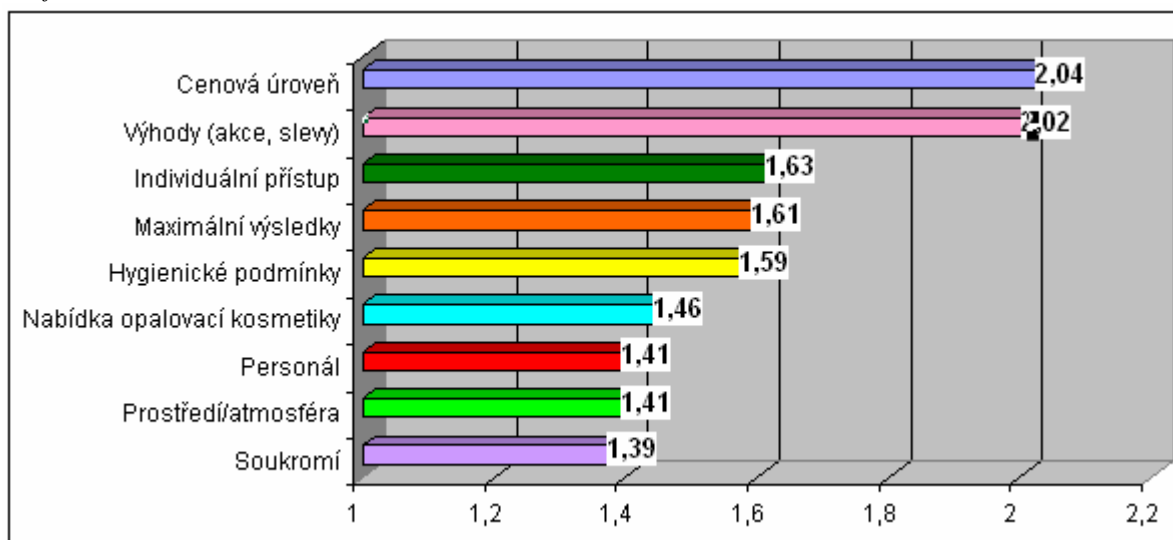
Shrnutí:

Zákazníci jsou se všemi faktory manikúry-pedikúry jednoznačně spokojeni a s personálem a prostředím dokonce velmi spokojeni. Poskytovatelka manikúry-pedikúry by však mohla nabídnout **více akcí a slev**, se kterými jsou respondenti spokojeni méně a doporučila bych zahrnout do portfolia poskytovaných služeb další, např. **Bio gel modeláž nehtů**.

5.6.5 Spokojenost s jednotlivými faktory solária

Obrázek 5.16 Spokojenost s faktory solária

Zdroj: Vlastní



V této otázce dotazovaní hodnotili spokojenost s faktory solária. Z výsledků je patrné, že i s faktory solária jsou zákazníci spokojeni. Abych zjistila, zda je průměrné hodnocení odlišné u různých skupin respondentů, použila jsem t-testy pro nezávislé skupiny. Využila jsem třídění dle pohlaví, věku a bydliště. Výrazné rozdíly jsem shledala pouze u zákazníků do 25 let a lidí ve věku 26 let a 35 let.

Zákazníci jsou nejvíce spokojeni se soukromím (průměr 1,39), s prostředím a personálem (shodný průměr 1,41) a nabídkou opalovací kosmetiky (1,46). Nejméně jsou spokojeni s výhodami (průměr 2,02) a cenová úroveň s průměrem 2,04.

Ženy jsou nejvíce spokojeni s personálem a prostředím (obojí 63 %). Muži taktéž, navíc ještě se soukromím (vše 6 %). Mezi pohlavím a hodnocením faktoru akce a slevy jsem zjistila závislost, což jsem si potvrdila chí-kvadrát testem (viz Příloha č.8, tab. 22).

Tříděním dle věku jsem zjistila, že respondenti jsou nejvíce spokojeni s prostředím. Nejméně jsou spokojeni zákazníci ve věku do 25 let. Navíc jsem také zjistila, že s cenovou úrovní jsou respondenti do 25 let nejvíce spíše nespokojeni (27 %) a ostatní kategorie jsou s tímto faktorem nejvíce velmi spokojeni. U všech faktorů solária jsem zaznamenala závislost hodnocení na věku. To lze tvrdit po ověření testem Anova (viz Příloha č.8, tab. 23).

Téměř u všech faktorů, vyjma maximálních výsledků a nabídky opalovací kosmetiky, jsem zjistila různé průměrné hodnocení u zákazníků do 25 let a věkové kategorie 26 let až 35 let, což jsem potvrdila t-testem (viz příloha 8, tab. 24). Více spokojenější se všemi faktory je věková kategorie 26 let až 35 let.

Shrnutí:

Pro poskytovatele solária je důležité zjištění, že s faktory jsou dotazovaní spokojeni. K větší spokojenosti by však přispělo **zavedení více akcí a slev**, např. cenové zvýhodnění permanentek. To by rovněž mohlo pomoci k většímu uspokojení té skupiny, která je s cenovou úrovní spokojena méně. Jedná se především o zákazníky do 25 let, kteří solárium navštěvují nejvíce ze všech ostatních věkových kategorií. Tito respondenti jsou zároveň nejméně spokojenými zákazníky a všechny faktory hodnotili průměrně hůře. Provozovatelka solária by se proto na tyto klienty měla více zaměřit. Mladší generace je zřejmě více náročná a vyžaduje lepší zacházení. Doporučovala bych poskytovat **studentské slevy**.

6 Návrhy a doporučení

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit spokojenost zákazníků se službami v kosmetickém studiu Johanka a zjistit jejich nákupní zvyklosti. Na základě provedeného marketingového výzkumu jsem sestavila následující doporučení a návrhy, které může studio Johanka použít ke vylepšení stávajícího stavu a doplnila o návrhy vlastní.

6.1 Doporučení ke službám

Z výsledků provedeného výzkumu vyplývá, že lidé kosmetické centrum navštěvují. Chodí tedy do kadeřnictví, na kosmetiku, na manikúru-pedikúru nebo solárium a to alespoň jednou ročně. Dnešní zákazníci si přejí vypadat dobře, chtějí se líbit, a proto využívají těchto služeb k vylepšení svého vzhledu. Pokud se člověk cítí navenek dobře, mnohdy se tak cítí i uvnitř.

Studio Johanka nabízí poměrně široký sortiment služeb. Na základě zjištěných výsledků jsou zákazníci s pestrostí služeb spokojeni, ale patří mezi faktory, se kterými jsou spokojeni o něco méně. K rozšíření portfolia služeb bych navrhovala **poskytování masáží**, které působí na tělesný i duševní stav člověka kladně a zákazníci by se zde mohli touto službou odreagovat. Mohly by se provádět masáže celého těla: zad, dolních a horních končetin, hrudníku, ale také třeba hlavy, obličeje a rukou.

Neboť jsou Kobeřice velkou obcí a chybí zde nějaké sportovní centrum především pro ženy, navrhovala bych zřídit ve studiu Johanka, **cvičební sál, spinnig** nebo jiný druh sportovního vyžití, kde by mohli zákazníci trávit svůj volný čas a pečovat o fyzickou kondici. Ve cvičebním sále by se mohl provozovat aerobik, jóga, tanec, cvičení dětí s maminkami apod. Ten by také mohl sloužit k jiným účelům např. k pořádání **posezení maminek s dětmi** (např. batolaty), které by si zde mohly pohrát a socializovat se s jinými dětmi. Maminky by se mohly podělit o své zkušenosti a strávit zde čas se svými dětmi a zároveň zpříjemnit chvíle i sobě.

Ráda bych se také zaměřila na jednotlivé typy služeb zvlášť a navrhla služby, které by mohly zákazníky více uspokojit. V **kadeřnictví** nabízí širokou škálu služeb, které lze využít pro své vlasy. Těžko se hledá služba, kterou by v kadeřnictví nenabízeli a jelikož se poskytovatelky neustále zdokonalují v nových trendech, nejdeme zde i ty nejmodernější techniky v úpravě vlasů. Doporučila bych však provádět v kadeřnictví **vlasové proměny**. Zákazníkovi by byl předem předložen návrh proměny a kadeřnice by pak daný úkon provedla.

Proměna by představovala komplexní balíček za jednotnou cenu zahrnující návrh proměny, střih, barvení nebo melírování odpovídající ceníku. Poradenství by bylo zdarma.

Kosmetické služby jsou v tomto studiu taktéž zastoupeny velmi pestře a nabízí se zde toho dosti hodně. V kosmetice bych navrhovala provádět **proměny vzhledu**, např. ošetření pleti, nalíčení a poradenství. Proměna by mohla být rovněž realizována za spolupráce kadeřnic a kosmetiček a mohla by být poskytována dohromady. Zákazník by tedy prošel **celkovou proměnou vzhledu**, kdy by mu byli upraveny vlasy i pleť. Jelikož na kosmetiku chodí muži jen výjimečně doporučila bych poskytovat **ošetřující kosmetické kúry pro muže**, které by je mohly více nalákat.

K úpravě nehtů na rukou a nohou nabízí manikérka a pedikérka ve studiu Johanka rovněž spousty možností. Z nových technik bych doporučila využít **Bio gel modeláž manikúru**. Jedná se o potažení vlastních nehtů Bio gelem. Přírodní nehet se nebrousí a neničí. Vrstva gelu na nehtu je tenoučká, ale velmi pevná a odolná. Dle mého názoru by se tato technika mohla stát jednou z nejvíce využívaných, neboť při gelových, akrylových, porcelánových a jiných úpravách se nehty velmi ničí a po sundání gelu atd. vypadají nehty velice nezdravě. To mnohým zákaznicím může vadit a novou Bio metodou může být tento problém odstraněn. I na manikúře a pedikúře bych doporučila poskytovat služby pro muže např. úprava nehtů na nohou a rukou pro muže.

6.2 Doporučení k ceně

Cena je, v případě služeb, často indikátorem kvality a zákazníci si dva dané prvky spojují dohromady. Mají dojem, že čím je cena vyšší, tím je vyšší i kvalita. To však nemusí být pravda. Na základě výzkumu důležitosti cenové úrovně při výběru kosmetického centra, považují respondenti cenu za důležitou. Zákazníci jsou však s cenami spokojeni, avšak nejméně z ostatních faktorů.

Zjišťovala jsem názory na ceny jednotlivých služeb, kdy ceny kadeřnictví, kosmetiky, manikúry a pedikúry považují zákazníci za přijatelné. Cenová úroveň solária se však zdá klientům vysoká. Je možné, že z tohoto důvodu může dojít k přechodu zákazníků ke konkurenci. Ve studiu Johanka totiž zaznamenali, že na solárium již chodí zákazníci méně. Proto navrhuji zkusit **snížit ceny solária** na úroveň konkurence, což činí **9 Kč za minutu** a sledovat, zda se zájem zvýší. Jelikož poskytují permanentky, kdy je při zakoupení cena nižší než obvykle, i tak je stále vysoká. Doporučovala bych nabízet **zvýhodněné permanentky** např. při zakoupení permanentky za 1000 Kč získají zákazníci slevu 10 % nebo při zakoupení

dvou permanentek získají slevu 15 % apod. S cenovou úrovní je méně spokojená nejmladší věková kategorie do 25 let a tato skupina je taktéž nejčastějšími zákazníky. Naopak z věkové kategorie 55 let a více solárium nikdo nenavštěvuje. Proto bych navrhovala poskytovat **studentské slevy** např. 5%, neboť je pravděpodobné, že z věkové kategorie do 25 let jsou zajisté někteří studenti. Lidem ve věku 50 let a více bych také doporučila poskytovat slevu např. sleva 5 % z ceny permanentky při prokázání věku.

S cenami ostatních služeb jsou zákazníci spokojeni, avšak bych doporučovala čas od času provést průzkum cen konkurence i cenový průzkum orientovaný na zákazníky. Zároveň bych doporučovala zvýšit nebo alespoň pokračovat v poskytování akcí a slev. S těmito výhodami jsou totiž zákazníci spokojeni, ale dle průzkumu by si jich přáli více. Menší spokojenost s akcemi a slevami se ukázala u manikúry a pedikúry a solária. Poskytovatelům těchto služeb bych navrhovala **zvýšení počtu výhod**.

6.3 Doporučení k distribuci

Studio Johanka distribuuje své služby zákazníkům přímo a tento způsob je nejlepším přístupem, proto nelze v tomto případě nic navrhnout lépe. S prodejem kosmetických produktů jsou zákazníci spokojeni, a proto doporučuji dále **zprostředkovávat prodej** vlasových, kosmetických a opalovacích přípravků a produktů. Prodejem těchto přípravků lze mnohdy vyřešit určitý problém, např. vypadávání vlasů, akné atd. a klientům může studio Johanka tímto způsobem nabídnout pomoc.

6.4 Doporučení ke komunikaci

Nástroje marketingového komunikačního mixu jsou důležitými prvky, které informují stálé i potenciální zákazníky o nabízených nebo nových službách a slouží ke sdělení jiných záležitostí, jako jsou akce a výhody, které toto studio poskytuje, otevírací dobu apod.

Z průzkumu vyplynulo, že reklama a propagace není při výběru kosmetického studia důležitá, ale dle mého názoru je dobré o daném kosmetickém centru vědět, a toho lze docílit právě komunikací. Dále jsem zjistila, že nejvíce lidé hledají informace o nabídce kosmetického studia od příbuzných a známých nebo přímo v místě studia. Taktéž o studiu Johanka se nejvíce zákazníci dozvěděli od příbuzných a známých. Z billboardů, plakátů a jiných propagačních materiálů se dozvěděli dosti málo. Na základě těchto výsledků bych studiu Johanka doporučovala věnovat reklamě větší pozornost a zvážit, zda dané reklamní materiály nejsou umístěny špatně.

Doporučovala bych **více propagovat nově nabízené služby**, které by mohly přilákat nové zákazníky nebo informovat klienty stálé. Novější a trendy služby jsou využívány zákazníky méně nebo je v mém průzkumu nikdo nevyužil, a proto je třeba na ně více upozornit a sdělit, že se nabízí.

V rámci tištěné reklamy navrhuji umístění **inzerce** do časopisu Program Opavsko, který inzeruje možnosti využití volného času na Opavsku. Tento časopis je distribuován zdarma do schránek domácností a firem na Opavsku. Je v něm prostor i pro firemní reklamu. Inzerce bych umístila rovněž do regionálního tisku (např. Region Opava) a na některý ze serverů Opavského regionu např. www.iopavsko.cz. Takto lze nalákat nové zákazníky i ze vzdálenějších obcí. Dle průzkumu navštěvují studio Johanka zákazníci z odlehlejších obcí méně. Na webových stránkách obce Kobeřice existuje odkaz na firmy v obci nabízející služby pro ženy, i zde bych informovala o studiu Johanka. Zapsání se do registru kobeřických firem na těchto stránkách je zcela zdarma. Dále bych doporučila využít **letáky** upozorňující na výhodné akce nebo na nově nabízené služby. Ty bych umístila do obchodů s potravinami v obci i v okolních vesnicích, ve kterých jsou k dispozici informační a inzertní nástěnky. Bylo by dobré distribuovat letáky taktéž do schránek domácností a to nejen v Kobeřicích, ale alespoň i v sousedních obcích. Více reklamních materiálů by uvítali i zákazníci, kteří musí do kosmetického centra dojíždět. Letáky bych také umístila do čekáren zdravotního střediska v Kobeřicích, kde se koncentruje mnoho lidí. Obzvláště zde navštěvují ženy, a to i ze vzdálenějších obcí, gynekologickou ambulanci. Reklamní tabule, plakáty, směrovky a informační cedule studia Johanka jsou v hojné míře rozmístěny po obci i některých okolních obcích. Myslím si, že by však mohl být umístěn **reklamní materiál** v obci Hněvošice, Služovice, ve kterých se nabízí potenciální zákazníci. Tyto obce se nacházejí pár kilometrů od Kobeřic a v těchto vesnicích se podobné služby neposkytují. Respondenti často hledají informace o nabídce kosmetického studia přímo v jeho místě. Doporučovala bych studiu Johanka umístit **informační ceduli** na recepci, která by přinesla prvotní přehled nabízených služeb.

Doporučovala bych vytvořit **propagační předměty**, např. kapesní zrcátko, hřeben, pilník na nehty, houbičky na make-up, balzám na rty atd. Pro muže např. zápalky nebo otvírák. Na všem jmenovaném by samozřejmě mělo být logo a název studia Johanka. Tyto předměty by pak mohly být poskytovány jako dárek.

Jelikož v obci Kobeřice existuje obecní televize navrhovala bych využít možnosti **odvysílání reklamního spotu** a informovala tak potenciální a stálé zákazníky o nových službách studia Johanka, o případných změnách apod.

Studio Johanka využívá v rámci podpory prodeje některé prvky. Poskytuje výhody při využití některých služeb. Doporučila bych v těchto zvýhodněných akcích pokračovat. Navrhovala bych však nabízet **výhody** u služeb, které jsou nově zavedené. Zákazníkovi by tak byl dán určitý podnět k vyzkoušení služby. Mohlo by se jednat o cenové slevy nebo poskytnutí určité služby zdarma. Např. při prodloužení a zhušťování řas úprava a nabarvení obočí zdarma. Služby lze podobným způsobem kombinovat různě. K většímu nalákání mužů bych navrhovala poskytovat výhodné akce ušité zcela pro ně např. v kadeřnictví by mohl muž, který se přijde 5krát ostříhat, získat masáž hlavy zdarma nebo mytí vlasů + konečná úprava zdarma apod. Navrhovala bych rovněž poskytovat výhodné nabídky, které by mohly přilákat starší zákazníky, např. ošetření pleti + maska pro zralou pleť, barvení vlasů + výživa na namáhané a poškozené vlasy apod. Doporučovala bych po každé 10. návštěvě obdarovat klienta dárkem (např. reklamním předmětem) nebo mu poskytnout nějakou službu zdarma. V kadeřnictví může zákazník získat **věrnostní kartu**. Tu bych poskytovala všem stálým zákazníkům i na kosmetice a na manikúře a pedikúře jako odměnu ze zákaznickovu přízeň. Způsoby ocenění zákaznické věrnosti může být třeba i nějaký menší dárek, peněžní poukaz nebo jiná pozornost.

Studio Johanka má své vlastní **internetové stránky**. Z průzkumu jsem zjistila, že tyto stránky navštívilo velmi málo zákazníků (26 %). Z internetových stránek se nikdo o studiu Johanka taktéž nedozvěděl. Dle mého názoru nepatří webové stránky mezi hlavní komunikační nástroje tohoto studia, ale jsou spíše nástrojem doplňkovým. K větší propagaci těchto stránek však navrhuji **zvýraznit webovou adresu** na všech reklamních materiálech nebo přímo na ni odkazovat. Z výsledku také vyplynulo, že těm, co tyto stránky shlédli, se líbí. Stránky jsou z designového pohledu opravdu povedené. U kadeřnictví, manikúry a pedikúry bych navrhovala **uvést nabídku služeb**, kterou poskytují. Doporučovala bych také u některých služeb přiblížit jejich podstatu. Myslím si, že nabídka služeb by měla být na těchto stránkách v první řadě. U všech typů služeb chybí **ceník**, což si dle průzkumu přejí také respondenti, proto bych ho navrhovala zveřejnit.

Vzhled k tomu, že se výzkumem prokázala velká spokojenost s personálem a prostředím, navrhovala bych tyto závěry předat potenciálním a stálým zákazníkům prostřednictvím reklamních materiálů a na internetových stránkách studia Johanka.

6.5 Doporučení k materiálnímu prostředí

Na základě výsledků výzkumu je prostředí a atmosféra studia Johanka faktor, se kterým jsou zákazníci nejvíce spokojeni. Rovněž jim přisuzují velkou důležitost při výběru kosmetického centra. Respondenti si tedy přejí, aby byly služby poskytovány v pěkném a příjemném prostředí, což ve studiu Johanka splňují. Tento fakt byl potvrzen i při analýze spokojenosti s prostředím u jednotlivých typů služeb. Doporučuji nadále pečovat o vzhled a atmosféru využívaných prostor.

V rámci periferního prostředí toho studio Johanka moc nenabízí. Navrhovala bych vytvořit **dárkové propagační předměty**, o kterých jsem se zmínila výše, a které by si zákazník mohl odnést s sebou.

6.6 Doporučení k lidskému faktoru

Jelikož jsou služby studia Johanka vykonávány skrze jejich poskytovatelů, je důležitý jejich profesionální a vstřícný lidský přístup. Respondenti dbají při výběru kosmetického centra na to, aby služby poskytoval příjemný personál. S tím jsou zákazníci ve studiu Johanka velmi spokojeni. Dle průzkumu oceňují individuální přístup a diskrétnost. Navrhuji, aby se poskytovatelé služeb studia Johanka **chovali profesionálně, pružně, uměli řešit problémy a dovedli se omluvit**. Péčí o zákazníky lze získat větší konkurenční výhodu. Pokud předčí očekávání klientů, budou se k nim vracet a navíc se o svou kladnou zkušenost podělí s dalšími lidmi. Tito jsou pro studio Johanka silným zdrojem referencí a dle průzkumu se mnoho zákazníků o tomto studiu dozvědělo právě od svých známých.

Doporučuji, aby při zavedení nové služby absolvovali její vykonavatelé potřebné **školení a kurzy** a to taktéž v případě, kdy se nabízí možnost zdokonalit se v nějaké nové technice provedení služby.

K lidskému faktoru patří i zákazníci. Typičtí spotřebitelé jsou velice citliví na **změny kvality** a té přisuzují velkou důležitost. S kvalitou jsou zákazníci u všech typů služeb spokojeni. Stálý zákazník však například vnímá negativně pokles kvality **z vynikající na nadprůměrnou** – i relativně malé zhoršení může být pro zákazníka důvodem, aby začal hledat jinde. Věrné zákazníky si tedy studio Johanka udrží jedině **zachováním kvality**, na kterou jsou z minulosti zvyklí.

Jelikož má studio Johanka poměrně dost klientů navrhuji zřídit **evidenci zákazníků**. Do té lze zahrnout jméno zákazníka a další osobní záznamy, kontaktní údaje jako telefon,

email, adresa apod. a záznamy o uskutečněných zakázkách. Samozřejmostí by měla být důsledná **ochrana osobních údajů**, aby se nedostaly do nepovolaných rukou.

Evidenci zákazníků lze využít i k jiným účelům, které zde uvádím:

- **testování novinek** - pokud bude chtít studio Johanka zavést nějakou novou službu, může tak zkoumat, zda se novinka zamlouvá především stálým zákazníkům.
- **hromadné emaily** - občas může studio Johanka zákazníkům rozeslat email s nějakou zajímavou nabídkou.
- **adresné nabídky** - pokud by studio Johanka získalo o svých zákaznících dostatek informací, mohlo by jim předkládat výhodné nabídky, které odpovídají tomu, co je zajímavá. Pravděpodobnost, že na takovou nabídku zareagují, je mnohem vyšší než u běžné reklamy.
- **provizní systémy** - lze rovněž odměnit ty, jejichž doporučení vedlo k nějaké nové zakázce.
- **věrnostní programy** – evidencí zákazníků lze ověřit, kdo jsou stálými klienti a poskytnout jim výhody za věrnost.

6.7 Doporučení k procesům

Jelikož je převážná část služeb poskytována na základě objednávky, je třeba aby se zákazníci na návštěvě domluvili předem. To lze učinit telefonicky nebo osobně ve studiu Johanka. Mnohdy se však stane, že se zákazník nemůže dostavit. Postačilo by, kdyby se klient mohl **omluvit SMS** příslušnému vykonavateli služby. Zároveň může nastat situace, kdy se zákazník zpozdí nebo se zapomene předem omluvit. Doporučovala bych proto zatelefonovat nebo napsat SMS, zda zákazník ví, že se má dostavit. Proto bych navrhovala, při objednávání zákazníka, **požádat o kontakt**. To by rovněž vyřešila evidence zákazníků, zmíněná výše, kde by potřebné informace byly k dispozici.

7 Závěr

Služby kosmetiky, kadeřnictví, manikúry, pedikúry a solária jsou v poslední době využívány mnohem více, než tomu bylo v minulosti. Obecně platí, že čím je vyspělejší ekonomika a tržní prostředí, tím náročnější zákazníci jsou.

Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat a zhodnotit spokojenost zákazníku se službami kosmetického studia Johanka, zjistit jejich nákupní zvyklosti, a to z pohledu jednotlivých prvků marketingového mixu. Na základě výsledků průzkumu jsem měla za úkol navrhnout vhodná doporučení k vylepšení stávajícího stavu tohoto kosmetického studia.

K naplnění cíle jsem využila sekundární a primární data. Sekundární data jsem čerpala z odborné literatury, z internetu, z propagačních materiálů studia Johanka a od samotných poskytovatelů služeb tohoto centra. První kapitolu jsem věnovala úvodu, tedy seznámení se s daným tématem. V další kapitole popisuji kosmetické studio Johanka, historii a současnost z pohledu marketingového mixu a charakterizuji konkrétní trh. V třetí kapitole jsem objasnila teoretická východiska marketingového mixu, marketingu služeb a nákupní rozhodování spotřebitelů. Ve čtvrté části jsem popsala metodiku výzkumu, tedy přípravnou a realizační fázi výzkumu. Primární data jsem získala dotazováním a zjištěné výsledky jsem analyzovala a interpretovala v páté kapitole práce. Na základě zjištěných výsledků jsem navrhla některá doporučení, které jsou obsaženy v další části.

V výsledků vyplynulo, že zákazníci jsou spokojeni se všemi faktory kosmetického studia. Méně výrazně však s cenovou úrovní a výhodami. Největší důležitost při výběru kosmetického studia přikládají kvalitě služeb, prostředí, personálu a individuálnímu přístupu. V návrzích jsem se věnovala jednotlivým prvkům marketingového mixu a problémovým oblastem, které přispějí k větší spokojenosti zákazníků a také na to, co by mohlo klienty více uspokojit a pomoci k lepšímu chodu tohoto studia. Za zásadní doporučení považuji snížit ceny solária a nalákat stále i potenciální zákazníky především cenovými, ale i jinými zvýhodněními. Navrhla jsem zřídit evidenci zákazníků, se kterou se dá dále pracovat a využívat k různým účelům. Dále doporučuji doplnit internetové stránky o nabídku služeb kadeřnictví a manikúry-pedikúry a o ceník služeb a více propagovat nově nabízené služby. Navrhla jsem taktéž možnosti rozšíření studia o nové služby.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

- [1] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [3] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [4] SCHIFFAN, L.; KANUK, L.: *Nákupní chování*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. 634 s. ISBN 80-2510-094-4.
- [5] KOTLER, P.: *Moderní marketing: 4.evropské vydání*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOTLER, P.; KELLER, K. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] FORET, M.: *Marketing základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [8] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [9] KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
- [10] KOZEL, R. a kol.: *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [12] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [13] SIMOVÁ, J.: *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. 121 s., ISBN 80-7372-014-0.

Internetové zdroje:

- [14] www.studio-johanka.cz
- [15] www.effect-cosmetic.cz
- [16] www.ipavsko.cz
- [17] www.koberice.cz
- [18] www.czso.cz
- [19] www.mam.ihned.cz
- [20] www.zena.centrum.cz
- [21] www.extrakrasa.cz
- [22] www.cs.wikipedia.org

Další zdroje:

- [23] Přednášky z předmětu *Marketing služeb*, 2009.

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
Kč	korun českých
km	kilometr
např.	například
SMS	krátká textová zpráva (Short message service)
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tj.	to je
UV	ultrafialové záření
W	Watt, jednotka výkonu
www	world wide web

Seznam obrázků

OBRÁZEK 3.1 KONTINUUM ČTYŘ VLASTNOSTÍ SLUŽEB	17
OBRÁZEK 3.2 TŘI TYPY MARKETINGU VE SLUŽBÁCH	17
OBRÁZEK 3.3 MASLOWOVA PYRAMIDA POTŘEB	19
OBRÁZEK 3.4 PROCES ROZHODOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	28
OBRÁZEK 5.1 DŮLEŽITOST FAKTORŮ PŘI VÝBĚRU KOSMETICKÉHO STUDIA	36
OBRÁZEK 5.2 NÁVŠTĚVNOST STUDIA JOHANKA DLE BYDLIŠTĚ	38
OBRÁZEK 5.3 NÁVŠTĚVNOST JEDNOTLIVÝCH SLUŽEB VE STUDIU JOHANKA	40
OBRÁZEK 5.4 NEJVÍCE VYUŽÍVANÉ KOSMETICKÉ SLUŽBY	40
OBRÁZEK 5.5 NEJVÍCE VYUŽÍVANÉ KADEŘNICKÉ SLUŽBY	41
OBRÁZEK 5.6 NEJVÍCE VYUŽÍVANÉ SLUŽBY MANIKÚRY-PEDIKÚRY	42
OBRÁZEK 5.7 ÚTRATA RESPONDENTŮ ZA SLUŽBY STUDIA JOHANKA ZA PŮL ROKU	43
OBRÁZEK 5.8 ZDROJE INFORMACÍ O STUDIU JOHANKA	45
OBRÁZEK 5.9 NÁVŠTĚVA INTERNETOVÝCH STRÁNEK STUDIA JOHANKA DLE VĚKU	46
OBRÁZEK 5.10 ZNÁMOST REKLAMNÍCH MATERIÁLŮ STUDIA JOHANKA PODLE VĚKU	47
OBRÁZEK 5.11 SPOKOJENOST S JEDNOTLIVÝMI FAKTORY STUDIA JOHANKA	49
OBRÁZEK 5.12 POZIČNÍ MAPA	50
OBRÁZEK 5.13 SPOKOJENOST S FAKTORY KOSMETIKY	52
OBRÁZEK 5.14 SPOKOJENOST S FAKTORY KADEŘNICTVÍ	53
OBRÁZEK 5.15 SPOKOJENOST S FAKTORY MANIKÚRY-PEDIKÚRY	54
OBRÁZEK 5.16 SPOKOJENOST S FAKTORY SOLÁRIA	55

Seznam tabulek

TABULKA 4.1 HARMONOGRAM PRACÍ.....	32
TABULKA 5.1 NÁZOR NA CENY JEDNOTLIVÝCH TYPŮ SLUŽEB	44

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 14. 4. 2010

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Slezská 111, 747 27 Kobernice

Seznam příloh

- Příloha č.1 Detailnější popis kosmetických služeb
- Příloha č.2 Detailnější popis speciálních kadeřnických služeb
- Příloha č.3 Detailnější popis služeb manikúry a pedikúry
- Příloha č.4 Leták vánoční a novoroční akce
- Příloha č.5 Ukázka webových stránek studia Johanka – úvodní strana
- Příloha č.6 Ukázka webových stránek studia Johanka – kosmetika
- Příloha č.7 Dotazník
- Příloha č.8 Tabulky navazující na analýzu výsledků zpracované v SPSS

Kosmetické ošetřující kůry zahrnují tyto možnosti:

Hydratační péče

Péče zaměřená na vyrovnaní vlhkostního deficitu u suché pleti. Ošetření dodá pleti potřebnou hydrataci, vytvoří ochranný film, který bude pleť chránit před vysoušením. Současně zásobí pleť důležitými živinami. Pevnost a elasticnost se zlepší, zmírní se tvorba vrásek a pleť bude opět jemná a hebká.

Ošetření citlivé pleti

Ošetření zaměřené na přecitlivělou a obzvláště citlivou pokožku. Posílí strukturu pleti do hloubky, zvýší hydrataci, elasticnost a posílí imunitní systém pleti. Dopřejte citlivé pokožce péči bez alergických reakcí.

Prokysličující péče

Ošetření pro pokožku s nedostatkem kyslíku a s projevy únavy. Podporuje mezibuněčnou výměnu kyslíku a výrazně zvyšuje buněčné dýchání. Díky tomuto ošetření jsou aktivovány procesy látkové výměny a funkce pokožky. Vaše pleť se opět zhluboka nadechne, získá viditelně mladší vzhled.

Ošetření problematické pleti

Záněty a nečistoty pleti, způsobené zvýšenou produkcí mazových žláz, mohou být účinně redukovány a zmírňovány kompletní pročišťující péčí s antibakteriálním efektem. Výsledkem je svěží, rozjasněná a čistá pleť.

Caviárové ošetření

Ucelené ošetření zaměřené na pleť se sníženou vitalitou. Ošetřením stimulujeme unavené a ochablé buňky, které působí proti předčasnému stárnutí pleti, podpoříme hydrataci a přirozený regenerační proces, čímž získáme mladší a svěží vzhled pleti.

Liftig ošetření

Příliš stresu, málo spánku, špatná životospráva, to jsou faktory, které vedou k povadnutí pleti, ztrátě vitality a celkově unavenému vzhledu pleti. Tento dlouhodobý stav

vede k rychlému stárnutí pleti s rychle prohlubujícími vrásky. Liftingové ošetření pleti je „první pomoc“, s okamžitým efektem.

Bělící ošetření

Ošetření zaměřené při poruchách pigmentace, pro zesvětlení kůže. Toto ošetření je vyvinuté podle nejnovějších poznatků, zmírní vzniklé pigmentové skvrny, zabrání vzniku nových a účinně pleť zklidňuje.

Ošetření OPUS BELLE

Speciální ošetření pro zralou pleť 40+, které nabízí náhradu za „botox“ bez jedy a bez injekcí. V tomto ošetření je použito několik úplně nových kombinací účinných látek a je zde podle moderních výzkumů kosmetologie zařazeno i několik nových bylinných extraktů.

Zákazníci mohou v rámci kosmetiky využít také laserového ošetření. Laser je světlo se specifickými vlastnostmi a světlo má pro živé buňky zásadní význam. Živočišná buňka není schopna tak, jako rostliny zpracovat denní světlo, ale dokáže velmi dobře zužitkovat právě světlo laseru. Laserové světlo povzbuzuje energetický metabolismus buňky. Tento jev je nejzřetelnější v urychlení hojení ran. Mezi možnosti použití laseru v kosmetickém studiu patří: hojení zánětlivých a jiných poruch, vrásky a ochablá pleť, aplikace po kosmetických procedurách, terapie jizev, poruchy pigmentace, kuperóza – červené žilky. Kosmetička laser používá i v případě zklidnění pleti po čištění, při přípravě na masáž a dalších procedurách. Pleť se vždy ožíví, buňky se pravidelně obnovují. [14]

Prodlužování vlasů

Metoda prodlužování vlasů spočívá v přidání vlasových pramínků mezi vlastní vlasy. V oboru prodlužování vlasů se jedná o pevné a dlouhodobé spojení, které je šetrné k vlasům a nenápadné pro okolí. Vlasy jsou vzájemně propojeny tenkým plastem a tvoří pevný mechanický spoj, při němž nedochází k poškození vlastních vlasů. Takto prodloužené vlasy odrůstají s přirozenými, takže je nutné v rozmezí dvou až čtyř měsíců vlasy ze spojky uvolnit a posunout zpět. Velkou výhodou této metody je, že se tyto vlasy dají opakovaně použít a aplikovat v nezměněné délce. Zákaznice si tedy nemusí při každé návštěvě pořizovat nové vlasy, jak tomu bývá u jiných způsobů prodlužování vlasů. Počet aplikovaných pramenů je individuální, hodně záleží na tom, jaké jsou vlastní vlasy, na jejich střihu, hustotě, délce a kvalitě.

Permanentní narovnání vlasů

Jde o chemický proces, který se provádí jedině v kadeřnických salonech a pod dohledem odborníka. Při tomto procesu dochází k zásahu do struktury vlasu. Největší výhodou chemického narovnání vlasů oproti domácímu žehlení je odolnost a trvanlivost účesu. Ten drží i ve vlhkém počasí a dokonce odolává i při mytí vlasů. Návštěvu salonu je nutno opakovat vždy po dvou až čtyřech měsících. Nevýhodou je vyšší cena. Technikou je Wellastrate. Postup procesu je následující: nejprve jsou vlasy před ošetřeny, poté je na ně nanesen speciální krém, následně jsou vlasy vyžehleny a pak dochází k neutralizaci. Vlasy je možno během této procedury i natónovat. Vlasy by měly být dva až tři měsíce úplně rovné, poté se opět jemně zvlní a celý zákrok je nutno opakovat znovu. I zde je nutno používat doporučenou kosmetiku, která vám zajistí, že permanentně narovnané vlasy dostávají předepsanou péči. [14]

Pro regeneraci nehtů a pokožky rukou poskytují:

P - SHINE - japonskou manikúru

Tato metoda zvlášť dobře pečuje o nehty a je velice moderní. Je to zvláštní úprava nehtů za pomoci včelího vosku. Při ní se docílí vysokého lesku, nehet se zpevní, prokrví a zamezí se jeho třepení. Výsledkem je zdravý, pružný nehet, který lépe roste. Tato úprava je vhodná i pro muže.

ZÁBALY A MASKY- speciální a parafínové

Dodají rukám sametový vzhled, pokožku prokrví a dodají ji potřebnou hydrataci a elasticitu. Kůži se navrátí její pružnost a vláčnost. Řeší problémy kůže se sklonem k vysoušení, praskání a tvorbě záděrek.

PEELING A MASÁŽ

Peeling ruce zjemní a masáž je dokonale prokrví a krásně uvolní. [14]

Kosmetika
Listopad - Prosinec
Kosmetické ošetření pleti **250,-**
Bětka ☎ 733 122 772
Budeme nadělovat **VÁNOČNÍ DÁRKY.**

Leden
Ošetření pleti
Slupovací maska z mořských řas **ZDARMA**

Únor
Vaše pleť má někdy chuť si smíslnout.
Kaviárová, vitamínová kúra **15% SLEVA**

Březen
Masáž dekoltu **ZDARMA**

Duben
Ošetření laserem **ZDARMA**

NOVINKA
Barvení obočí a řas bez objednávky.
Po - St - Pá 13⁰⁰ - 19⁰⁰ hod.

Johanka studio

Solárium
Zvýhodnění permanentek

	Permanenčka zvýhodněná	Cena/min. běžná	Cena/min. zvýhodněná
Permanenčka 500 Kč	400,-	9,-	7,27
Permanenčka 1000 Kč	800,-	8,-	6,40

Zakoupit je možné do konce roku 2009. Platnost permanentky 6 měsíců.

Hlučinská 783 (na kačáku), 747 27 Koberice
tel.: 605 258 546 / www.studio-johanka.cz





Johanka studio Kosmetika

úvod >> solárium >> kadeřnictví >> manikúra/pedikúra

Nečekejte až si příroda udělá s vaší pleťí a tělem co se jí zlíbí. Kosmetické studio Johanka Vám může společně s kosmetikou Janssen Cosmética oddělit uvadání pleti. Základem úspěchu v boji s časem je domácí péče a pravidelné profesionální ošetření. Být zodpovědná ke své pleti znamená starat se o pleť správně každý den a pravidelně se nechávat profesionálně ošetřovat.

Zaručujeme:

- individuální přístup
- diskrétnost
- profesionální vyjimečnost v ošetření
- maximální výsledky
- příjemné prostředí

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Romana Lasáková, jsem studentka 2. navazujícího ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě. Prosím Vás o vyplnění dotazníku, který slouží k vypracování mé diplomové práce. Získaná data budou použita ke zjištění důležitých informací na zlepšení marketingového mixu služeb v kosmetickém studiu. Dotazník je zcela anonymní.

Předem děkuji za Váš strávený čas věnovaný vyplňování tohoto dotazníku.

Pokud v dotazníku není uvedeno jinak, označte prosím pouze jednu odpověď.

1. Navštívili jste již někdy kosmetické studio (kosmetika, kadeřnictví, manikúra/pedikúra, solárium atd.)?
 - Ano
 - Ne (*přejděte na otázku č.24*)
2. Jak často využíváte služby kosmetického studia?
 - Momentálně nevyžívám
 - 1-5 krát za rok
 - 1-5 krát za půl roku
 - 1-5 krát za 3 měsíce
 - 1-5 krát za měsíc
 - Jiná možnost (*vypište prosím*).....
3. Kde hledáte informace o nabídce (o cenách, o nabídce služeb, o otevírací době apod.) kosmetického studia? (*Můžete zvolit více odpovědí.*)
 - Na internetu
 - U příbuzných a známých
 - Z reklamních materiálů
 - Přímo v místě kosmetického studia
 - Nehledám žádné informace
 - Jiný zdroj (*vypište prosím*).....
4. Ohodnoťte, prosím, jako ve škole, každý z následujících faktorů, podle toho, jak je pro Vás důležitý při výběru kosmetického centra.

Faktor	1 = velmi důležitý			5 = zcela nedůležitý	
a) Pestrost služeb	1	2	3	4	5
b) Kvalita služeb	1	2	3	4	5
c) Příjemný personál	1	2	3	4	5
d) Příjemné prostředí / atmosféra	1	2	3	4	5
e) Cenová úroveň	1	2	3	4	5
f) Použití kvalitních produktů	1	2	3	4	5

Příloha č. 7: Dotazník

g) Výhody (např. akce, slevy)	1	2	3	4	5
h) Dojezdová vzdálenost	1	2	3	4	5
i) Možnost parkování	1	2	3	4	5
j) Doporučení známých	1	2	3	4	5
k) Individuální přístup	1	2	3	4	5
l) Reklama, propagace	1	2	3	4	5
m) Diskrétnost	1	2	3	4	5
n) Jiné	1	2	3	4	5

5. Využili jste již některou ze služeb (kadeřnictví, kosmetika, manikúra/pedikúra, solárium) v kosmetickém studiu v Kobeřicích (na kačáku)?
- Ano
 - Ne (*přejděte na otázku č.24*)
6. Víte, jak se jmenuje toto kosmetické studio?
- Ano (*uved'te prosím*).....
 - Ne
7. Které služby v tomto studiu navštěvujete? (*můžete uvést i více možností*)
- Kadeřnictví
 - Kosmetika
 - Manikúra-pedikúra
 - Solárium
8. Odkud jste se dozvěděli o studiu Johanka?
- Od známých
 - Z internetových stránek
 - Z plakátů
 - Z billboardu
 - Jinak (*vypište prosím*).....
9. Do jaké míry jste byl(a) spokojen(a) s následujícími faktory? (*1-velmi spokojen/a, 2-spíše spokojen/a, 3-spokojen/a, 4-spíše nespokojen/a, 5-zcela nespokojen/a*)

Faktor	1 = velmi spokojen			5 = zcela nespokojen		
a) Pestrůst služeb	1	2	3	4	5	
b) Kvalita služeb	1	2	3	4	5	
c) Ochota personálu	1	2	3	4	5	
d) Příjemné prostředí / atmosféra	1	2	3	4	5	
e) Cenová úroveň	1	2	3	4	5	
f) Používání kvalitních produktů	1	2	3	4	5	
g) Výhody (např. akce, slevy)	1	2	3	4	5	
h) Parkování	1	2	3	4	5	
i) Dojezdová vzdálenost	1	2	3	4	5	
j) Individuální přístup	1	2	3	4	5	
k) Diskrétnost	1	2	3	4	5	
l) Reklama, propagace	1	2	3	4	5	
m) Jiné	1	2	3	4	5	

10. Kolik celkem v tomto studiu utratíte za služby **za půl roku**?

- 500 Kč a méně
- 501 Kč – 1000 Kč
- 1001 Kč – 1500 Kč
- 1501 Kč – 2000 Kč
- 2001 Kč – 3000 Kč
- 3001 Kč – 4000 Kč
- 4001 Kč – 5000 Kč
- 5000 Kč a více
- Jinou částku (*uved'te prosím*).....

11. Za kterou službu utratíte nejvíce?

- Kadeřnictví
- Kosmetika
- Manikúra-pedikúra
- Solárium
- Nevím

12. Zakroužkujte, prosím, tvrzení ohledně cen u jednotlivých typů služeb, které se nejvíce blíží Vašemu názoru.

ceny	kadeřnictví	kosmetika	solárium	manikúra/pedikúra
nízké				
vysoké				
přijatelné				
nepřijatelné				

13. Navštívili jste internetové stránky Studia Johanka?

- Ano
- Ne (*přejděte na otázku č.16*)

14. Vyberte obrázek, který nejvíce vystihuje, jak se Vám líbí tyto stránky?

velice líbí



spíše líbí



ani líbí, ani nelíbí



spíše nelíbí



vůbec nelíbí



15. Je něco, co Vám na těchto stránkách chybí? Uved'te, prosím, co konkrétně.

.....

.....

16. Zaregistrovali jste nějakou reklamu na studio Johanka?

- Ano (*uved'te kde prosím*).....
- Ne

17. Které z kosmetických služeb nejvíce využíváte? (pokud nevyžíváte, přejděte na otázku č.19)

- Kosmetické ošetřující kůry – hloubkové čištění pleti
- Ošetření Laserem
- Úprava obočí
- Barvení obočí a řas
- Depilace – horní ret, obličej, krk, podpaží, ruce, lýtka, celé nohy, třísla
- Trvalá na řasy
- Permanentní make-up - obočí, horní a spodní linky, kontury rtů, tetování obrazců na tělo
- Líčení – svatební, večerní, denní
- Jiné služby (vypište prosím jaké).....

18. Ohodnoťte, prosím, následující faktory kosmetiky studia Johanka, podle toho, jak jste s nimi spokojeni.

Faktor	1 = velmi spokojen/a					5 = zcela nespokojen/a				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
a) Pestrost služeb	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
b) Kvalita služeb	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
c) Příjemný personál	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
d) Příjemné prostředí / atmosféra	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
e) Dostupné ceny	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
f) Použití kvalitních produktů	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
g) Akce, slevy	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
h) Individuální přístup	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
i) Diskrétnost	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
j) Maximální výsledky	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
k) Nabídka prodeje kosmetiky	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

19. Které z kadeřnických služeb nejvíce využíváte? (pokud nevyžíváte, přejděte na otázku č.21)

- Pánské střihání
- Dámské střihání
- Dětské střihání
- Barvení
- Melírování
- Trvalá
- Prodlužování vlasů
- Permanentní narovnání vlasů
- Společenský účes
- Svatební účes
- Jiné služby (vypište prosím jaké).....

20. Ohodnoťte, prosím, následující faktory **kadeřnictví** studia Johanka, podle toho, jak jste s nimi spokojeni.

Faktor	1 = velmi spokojen/a 5 = zcela nespokojen/a				
a) Pestrost služeb	1	2	3	4	5
b) Kvalita služeb	1	2	3	4	5
c) Příjemný personál	1	2	3	4	5
d) Příjemné prostředí / atmosféra	1	2	3	4	5
e) Dostupné ceny	1	2	3	4	5
f) Použití kvalitních produktů	1	2	3	4	5
g) Akce, slevy	1	2	3	4	5
h) Individuální přístup	1	2	3	4	5
i) Diskrétnost	1	2	3	4	5
j) Maximální výsledky	1	2	3	4	5
k) Nabídka prodeje vlasové kosmetiky	1	2	3	4	5

21. Které ze služeb **manikúry/pedikúry** nejvíce využíváte? (*pokud nevyužíváte, přejděte na otázku č.23*)

- Prodloužení a zpevnění vlastních nehtů
- Lakování a zdobení nehtů
- Zábaly a speciální kúry na nehty
- Peeling a masáž
- P-shine
- Zhotovení gelových nehtů
- Zhotovení akrylových nehtů
- Jiné služby (*vypište prosím jaké*).....

22. Ohodnoťte, prosím, následující faktory **manikúry/pedikúry** studia Johanka, podle toho, jak jste s nimi spokojeni.

Faktor	1 = velmi spokojen/a 5 = zcela nespokojen/a				
a) Pestrost služeb	1	2	3	4	5
b) Kvalita služeb	1	2	3	4	5
c) Příjemný personál	1	2	3	4	5
d) Příjemné prostředí / atmosféra	1	2	3	4	5
e) Dostupné ceny	1	2	3	4	5
f) Použití kvalitních produktů	1	2	3	4	5
g) Akce, slevy	1	2	3	4	5
h) Individuální přístup	1	2	3	4	5
i) Diskrétnost	1	2	3	4	5
j) Maximální výsledky	1	2	3	4	5

23. Ohodnoťte, prosím, následující faktory **solária** studia Johanka, podle toho, jak jste s nimi spokojeni. (*pokud nevyužíváte, přejděte na otázku č.24*)

Faktor	1 = velmi spokojen/a 5 = zcela nespokojen/a				
a) Příjemný personál	1	2	3	4	5
b) Příjemné prostředí / atmosféra	1	2	3	4	5
c) Dostupné ceny	1	2	3	4	5
d) Akce, slevy	1	2	3	4	5
e) Individuální přístup	1	2	3	4	5
f) Soukromí	1	2	3	4	5
g) Maximální výsledky	1	2	3	4	5
h) Hygienické podmínky	1	2	3	4	5
i) Nabídka opalovací kosmetiky	1	2	3	4	5

24. Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

25. Jaký je Váš věk?

- | | | |
|-----------------|-----------------|------------------|
| a) do 25 let | c) 36 až 45 let | e) 56 až 65 let |
| b) 26 až 35 let | d) 46 až 55 let | f) 66 let a více |

26. Ve které vesnici/městě žijete?

- Kobeřice
- Bolatice
- Dolní Benešov
- Hněvošice
- Kravaře
- Opava
- Rohov
- Služovice
- Sudice
- Strahovice
- Štěpánkovice
- Jinde (*vypište prosím*).....

Máte-li jakýkoli nápad či připomínku, napište je prosím zde:

.....

.....

.....

.....

Děkuji za Vaši ochotu a čas.
Bc. Romana Lasáková

Příloha č. 8: Tabulky navazující na analýzu výsledků

tabulka 1 chí-kvadrát test (návštěvnost x pohlaví)

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	33,946	1	,000	,000	,000
Continuity Correction	29,282	1	,000		
Likelihood Ratio	29,417	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	33,720	1	,000		
N of Valid Cases	150				

tabulka 2 chí-kvadrát test (návštěvnost x věk)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,958	4	,011
Likelihood Ratio	13,638	4	,009
Linear-by-Linear Association	2,195	1	,138
N of Valid Cases	150		

Příloha č. 8: Tabulky navazující na analýzu výsledků

tabulka 3 t-test (důležitost faktorů x pohlaví)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for quality of Variance		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
4. Pestrost služeb	Equal variance assumed	,683	,410	-,373	139	,709	-,083	,223	-,525	,358
	Equal variance not assumed			-,326	29,544		-,083	,256	-,606	,440
4. Kvalita služeb	Equal variance assumed	13,787	,000	1,644	139	,102	,103	,062	-,021	,226
	Equal variance not assumed			3,641	116,000		,103	,028	,047	,158
4. Příjemný personál	Equal variance assumed	,935	,335	-,500	139	,618	-,038	,077	-,191	,114
	Equal variance not assumed			-,460	30,770		-,038	,084	-,209	,132
4. Příjemné prostředí/atmosféra	Equal variance assumed	3,231	,074	,676	139	,500	,095	,141	-,183	,373
	Equal variance not assumed			,809	41,218		,095	,118	-,142	,332
4. Cenová úroveň	Equal variance assumed	72,019	,000	-4,748	139	,000	-,951	,200	-1,347	-,555
	Equal variance not assumed			-2,839	24,623		-,951	,335	-1,641	-,261
4. Použití kvalitních produktů	Equal variance assumed	,824	,366	,006	139	,995	,001	,167	-,329	,331
	Equal variance not assumed			,007	38,693		,001	,146	-,294	,296
4. Výhody (akce, slevy)	Equal variance assumed	17,900	,000	-3,379	139	,001	-,862	,255	-1,367	-,358
	Equal variance not assumed			-2,534	26,970		-,862	,340	-1,560	-,164
4. Dojezdová vzdálenost	Equal variance assumed	11,669	,001	-2,533	139	,012	-,630	,249	-1,122	-,138
	Equal variance not assumed			-1,874	26,790		-,630	,336	-1,321	,060
4. Možnost parkování	Equal variance assumed	37,312	,000	5,230	139	,000	1,405	,269	,874	1,936
	Equal variance not assumed			10,118	132,670		1,405	,139	1,130	1,680
4. Doporučení známých	Equal variance assumed	1,597	,208	-1,291	139	,199	-,279	,216	-,706	,148
	Equal variance not assumed			-1,157	30,143		-,279	,241	-,771	,213
4. Individuální přístup	Equal variance assumed	29,760	,000	2,451	139	,015	,411	,168	,080	,743
	Equal variance not assumed			4,779	134,386		,411	,086	,241	,582
4. Reklama, propagace	Equal variance assumed	11,652	,001	-1,337	139	,183	-,335	,251	-,832	,161
	Equal variance not assumed			-1,602	41,303		-,335	,209	-,758	,087
4. Diskrétnost	Equal variance assumed	8,026	,005	1,259	139	,210	,260	,206	-,148	,667
	Equal variance not assumed			1,611	45,921		,260	,161	-,065	,584

Příloha č. 8: Tabulky navazující na analýzu výsledků

tabulka 4 t-test (důležitost faktorů x věk)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for quality of Variance		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
4. Pestrost služeb	Equal variance assumed	,458	,501	-3,316	80	,001	-,640	,193	-1,024	-,256
	Equal variance not assumed			-3,231	65,561	,002	-,640	,198	-1,036	-,245
4. Kvalita služeb	Equal variance assumed	34,491	,000	-2,621	80	,011	-,186	,071	-,327	-,045
	Equal variance not assumed			-2,387	45,622	,021	-,186	,078	-,343	-,029
4. Příjemný personál	Equal variance assumed	,113	,737	-,169	80	,866	-,016	,094	-,202	,170
	Equal variance not assumed			-,168	72,198	,867	-,016	,094	-,203	,171
4. Příjemné prostředí/atmosféra	Equal variance assumed	1,273	,263	-1,381	80	,171	-,204	,147	-,497	,090
	Equal variance not assumed			-1,402	76,952	,165	-,204	,145	-,493	,086
4. Cenová úroveň	Equal variance assumed	3,079	,083	1,231	80	,222	,292	,237	-,180	,764
	Equal variance not assumed			1,323	76,282	,190	,292	,221	-,147	,731
4. Použití kvalitních produktů	Equal variance assumed	,083	,774	-4,115	80	,000	-,626	,152	-,928	-,323
	Equal variance not assumed			-3,991	64,160	,000	-,626	,157	-,939	-,312
4. Výhody (akce, slevy)	Equal variance assumed	6,288	,014	3,688	80	,000	,940	,255	,433	1,447
	Equal variance not assumed			3,892	79,489	,000	,940	,241	,459	1,420
4. Dojezdová vzdálenost	Equal variance assumed	5,749	,019	2,091	80	,040	,605	,290	,029	1,182
	Equal variance not assumed			2,187	79,985	,032	,605	,277	,054	1,157
4. Možnost parkování	Equal variance assumed	,007	,935	-2,542	80	,013	-,758	,298	-1,352	-,164
	Equal variance not assumed			-2,495	67,961	,015	-,758	,304	-1,364	-,152
4. Doporučení známých	Equal variance assumed	,753	,388	1,054	80	,295	,219	,208	-,194	,632
	Equal variance not assumed			1,069	76,729	,288	,219	,205	-,189	,627
4. Individuální přístup	Equal variance assumed	12,438	,001	-1,746	80	,085	-,309	,177	-,662	,043
	Equal variance not assumed			-1,626	51,482	,110	-,309	,190	-,691	,073
4. Reklama, propagace	Equal variance assumed	15,598	,000	,067	80	,947	,016	,246	-,474	,507
	Equal variance not assumed			,064	58,560	,950	,016	,258	-,501	,534
4. Diskrétnost	Equal variance assumed	23,743	,000	-1,410	80	,162	-,319	,226	-,770	,131
	Equal variance not assumed			-1,338	57,083	,186	-,319	,239	-,797	,159

Příloha č. 8: Tabulky navazující na analýzu výsledků

tabulka 5 Anova (důležitost faktorů x věk)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4. Pestrost služeb	Between Groups	22,022	4	5,505	6,458	,000
	Within Groups	115,950	136	,853		
	Total	137,972	140			
4. Kvalita služeb	Between Groups	1,256	4	,314	4,392	,002
	Within Groups	9,723	136	,071		
	Total	10,979	140			
4. Příjemný personál	Between Groups	1,463	4	,366	3,320	,012
	Within Groups	14,977	136	,110		
	Total	16,440	140			
4. Příjemné prostředí/atmosféra	Between Groups	5,057	4	1,264	3,446	,010
	Within Groups	49,894	136	,367		
	Total	54,950	140			
4. Cenová úroveň	Between Groups	12,150	4	3,037	3,534	,009
	Within Groups	116,886	136	,859		
	Total	129,035	140			
4. Použití kvalitních produktů	Between Groups	13,843	4	3,461	7,443	,000
	Within Groups	63,235	136	,465		
	Total	77,078	140			
4. Výhody (akce, slevy)	Between Groups	33,936	4	8,484	7,164	,000
	Within Groups	161,056	136	1,184		
	Total	194,993	140			
4. Dojezdová vzdálenos	Between Groups	10,601	4	2,650	2,135	,080
	Within Groups	168,803	136	1,241		
	Total	179,404	140			
4. Možnost parkování	Between Groups	27,186	4	6,796	4,362	,002
	Within Groups	211,892	136	1,558		
	Total	239,078	140			
4. Doporučení známých	Between Groups	5,843	4	1,461	1,591	,180
	Within Groups	124,894	136	,918		
	Total	130,738	140			
4. Individuální přístup	Between Groups	7,238	4	1,809	3,322	,012
	Within Groups	74,081	136	,545		
	Total	81,319	140			
4. Reklama, propagace	Between Groups	11,084	4	2,771	2,277	,064
	Within Groups	165,470	136	1,217		
	Total	176,553	140			
4. Diskrétnost	Between Groups	7,750	4	1,937	2,369	,056
	Within Groups	111,243	136	,818		
	Total	118,993	140			

Příloha č. 8: Tabulky navazující na analýzu výsledků

tabulka 6 chí-kvadrát test (návštěvnost studia Johanka x věk)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,631	4	,001
Likelihood Ratio	13,148	4	,011
Linear-by-Linear Association	9,110	1	,003
N of Valid Cases	141		

tabulka 7 chí-kvadrát test (návštěvnost studia Johanka x bydliště)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,521	3	,001
Likelihood Ratio	14,060	3	,003
Linear-by-Linear Association	14,320	1	,000
N of Valid Cases	141		

tabulka 8 chí-kvadrát test (frekvence návštěv x věk)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,555	16	,002
Likelihood Ratio	39,254	16	,001
Linear-by-Linear Association	3,345	1	,067
N of Valid Cases	141		

tabulka 9 chí-kvadrát test (útrata peněz x věk)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,391	12	,000
Likelihood Ratio	27,872	12	,006
Linear-by-Linear Association	,118	1	,731
N of Valid Cases	121		

Příloha č. 8: Tabulky navazující na analýzu výsledků

tabulka 10 chí-kvadrát test (útrata peněz x pohlaví)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,634	3	,014
Likelihood Ratio	15,183	3	,002
Linear-by-Linear Association	,060	1	,807
N of Valid Cases	121		

tabulka 11 chí-kvadrát test (názor na ceny kadeřnických služeb x věk)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,667	16	,000
Likelihood Ratio	51,920	16	,000
Linear-by-Linear Association	1,301	1	,254
N of Valid Cases	99		

tabulka 12 chí-kvadrát test (názor na ceny kosmetických služeb x věk)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,624	9	,000
Likelihood Ratio	34,841	9	,000
Linear-by-Linear Association	,605	1	,437
N of Valid Cases	76		

tabulka 13 chí-kvadrát test (názor na ceny solária x věk)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,565	6	,003
Likelihood Ratio	21,631	6	,001
Linear-by-Linear Association	,030	1	,863
N of Valid Cases	46		

Příloha č. 8: Tabulky navazující na analýzu výsledků

tabulka 14 chí-kvadrát test (známost reklamních sdělení x věk)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,730	4	,030
Likelihood Ratio	10,649	4	,031
Linear-by-Linear Association	2,900	1	,089
N of Valid Cases	121		

Příloha č. 8: Tabulky navazující na analýzu výsledků

tabulka 15 t-test (spokojenost s faktory studia Johanka x bydliště)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
9. Pestrost služeb	Equal variance assumed	3,300	,073	-,674	81	,502	-,173	,257	-,684	,338
	Equal variance not assumed			-,747	14,356	,467	-,173	,232	-,668	,323
9. Kvalita služeb	Equal variance assumed	8,492	,005	1,771	81	,080	,499	,282	-,062	1,059
	Equal variance not assumed			3,061	29,302	,005	,499	,163	,166	,832
9. Ochota personálu	Equal variance assumed	8,832	,004	1,299	81	,198	,242	,187	-,129	,614
	Equal variance not assumed			2,098	24,774	,046	,242	,116	,004	,481
9. Příjemné prostředí/atmosféra	Equal variance assumed	1,936	,168	,638	81	,525	,076	,119	-,161	,312
	Equal variance not assumed			,749	15,174	,465	,076	,101	-,140	,291
9. Cenová úroveň	Equal variance assumed	,025	,874	-,623	81	,535	-,210	,337	-,879	,460
	Equal variance not assumed			-,654	13,725	,524	-,210	,321	-,899	,480
9. Používání kvalitních produktů	Equal variance assumed	6,545	,012	1,103	81	,273	,249	,225	-,200	,697
	Equal variance not assumed			1,668	21,608	,110	,249	,149	-,061	,558
9. Výhody (akce, slevy)	Equal variance assumed	7,887	,006	-1,301	81	,197	-,390	,300	-,987	,207
	Equal variance not assumed			-1,545	15,343	,143	-,390	,252	-,927	,147
9. Parkování	Equal variance assumed	2,323	,131	,590	81	,557	,130	,220	-,308	,568
	Equal variance not assumed			,795	17,875	,437	,130	,164	-,214	,474
9. Dojezdová vzdálenost	Equal variance assumed	,001	,980	-2,722	81	,008	-,491	,180	-,850	-,132
	Equal variance not assumed			-3,149	14,940	,007	-,491	,156	-,824	-,159
9. Individuální přístup	Equal variance assumed	,691	,408	,208	81	,835	,053	,254	-,453	,559
	Equal variance not assumed			,294	19,207	,772	,053	,180	-,324	,430
9. Diskrétnost	Equal variance assumed	6,116	,015	1,394	81	,167	,451	,323	-,192	1,094
	Equal variance not assumed			2,916	55,577	,005	,451	,155	,141	,760
9. Reklama, propagace	Equal variance assumed	4,897	,030	-2,052	81	,043	-,380	,185	-,748	-,012
	Equal variance not assumed			-1,549	11,457	,148	-,380	,245	-,917	,157

Příloha č. 8: Tabulky navazující na analýzu výsledků

tabulka 16 anova (spokojenost s faktory kosmetiky x věk)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
18. Pestrost služeb	Between Groups	5,532	3	1,844	6,291	,001
	Within Groups	20,814	71	,293		
	Total	26,347	74			
18. Kvalita služeb	Between Groups	1,555	3	,518	3,337	,024
	Within Groups	11,031	71	,155		
	Total	12,587	74			
18. Příjemný personál	Between Groups	10,882	3	3,627	7,733	,000
	Within Groups	33,304	71	,469		
	Total	44,187	74			
18. Příjemné prostředí/atmosféra	Between Groups	4,341	3	1,447	6,527	,001
	Within Groups	15,739	71	,222		
	Total	20,080	74			
18. Dostupné ceny	Between Groups	21,768	3	7,256	17,300	,000
	Within Groups	29,779	71	,419		
	Total	51,547	74			
18. Použití kvalitních produktů	Between Groups	4,897	3	1,632	6,171	,001
	Within Groups	18,783	71	,265		
	Total	23,680	74			
18. Akce, slevy	Between Groups	33,671	3	11,224	25,709	,000
	Within Groups	30,996	71	,437		
	Total	64,667	74			
18. Individuální přístup	Between Groups	13,294	3	4,431	9,301	,000
	Within Groups	33,826	71	,476		
	Total	47,120	74			
18. Diskrétnost	Between Groups	8,329	3	2,776	5,026	,003
	Within Groups	39,217	71	,552		
	Total	47,547	74			
18. Maximální výsledky	Between Groups	22,910	3	7,637	8,772	,000
	Within Groups	61,810	71	,871		
	Total	84,720	74			
18. Nabídka prodeje kosmetiky	Between Groups	7,281	3	2,427	6,449	,001
	Within Groups	26,719	71	,376		
	Total	34,000	74			

Příloha č. 8: Tabulky navazující na analýzu výsledků

tabulka 17 t-test (spokojenost s faktory kosmetiky x bydliště)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for equality of Variance		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
18. Pestrost služeb	Equal variance assumed	30,451	,000	3,064	63	,003	,482	,157	,167	,796
	Equal variance not assumed			4,002	61,287	,000	,482	,120	,241	,722
18. Kvalita služeb	Equal variance assumed	180,396	,000	3,134	63	,003	,348	,111	,126	,570
	Equal variance not assumed			4,899	45,000	,000	,348	,071	,205	,491
18. Příjemný personál	Equal variance assumed	6,846	,011	1,180	63	,242	,264	,224	-,183	,712
	Equal variance not assumed			1,675	61,284	,099	,264	,158	-,051	,580
18. Příjemné prostředí/atmosféra	Equal variance assumed	16,796	,000	1,748	63	,085	,261	,149	-,037	,559
	Equal variance not assumed			2,732	45,000	,009	,261	,095	,069	,453
18. Dostupné ceny	Equal variance assumed	10,564	,002	2,221	63	,030	,510	,230	,051	,969
	Equal variance not assumed			2,508	44,889	,016	,510	,203	,101	,920
18. Použití kvalitních produktů	Equal variance assumed	11,366	,001	1,498	63	,139	,243	,162	-,081	,566
	Equal variance not assumed			1,974	61,883	,053	,243	,123	-,003	,488
18. Akce, slevy	Equal variance assumed	1,841	,180	2,179	63	,033	,566	,260	,047	1,086
	Equal variance not assumed			2,580	50,466	,013	,566	,220	,125	1,007
18. Individuální přístup	Equal variance assumed	18,154	,000	1,830	63	,072	,413	,226	-,038	,864
	Equal variance not assumed			2,861	45,000	,006	,413	,144	,122	,704
18. Diskrétnost	Equal variance assumed	23,476	,000	2,111	63	,039	,478	,227	,026	,931
	Equal variance not assumed			3,300	45,000	,002	,478	,145	,186	,770
18. Maximální výše slevy	Equal variance assumed	15,340	,000	2,107	63	,039	,634	,301	,033	1,235
	Equal variance not assumed			3,115	56,030	,003	,634	,203	,226	1,041
18. Nabídka prodeje kosmetiky	Equal variance assumed	23,347	,000	2,292	63	,025	,429	,187	,055	,803
	Equal variance not assumed			2,996	61,330	,004	,429	,143	,143	,715

Příloha č. 8: Tabulky navazující na analýzu výsledků

tabulka 18 anova (spokojenost s faktory kadeřnictví x věk)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
20. Pestrost služeb	Between Groups	7,268	4	1,817	5,178	,001
	Within Groups	33,683	96	,351		
	Total	40,950	100			
20. Kvalita služeb	Between Groups	14,770	4	3,693	4,009	,005
	Within Groups	88,418	96	,921		
	Total	103,188	100			
20. Příjemný personál	Between Groups	5,770	4	1,443	4,944	,001
	Within Groups	28,012	96	,292		
	Total	33,782	100			
20. Příjemné prostředí/atmosféra	Between Groups	3,640	4	,910	3,707	,008
	Within Groups	23,568	96	,245		
	Total	27,208	100			
20. Dostupné ceny	Between Groups	11,910	4	2,978	3,843	,006
	Within Groups	74,387	96	,775		
	Total	86,297	100			
20. Použití kvalitních produktů	Between Groups	7,578	4	1,894	5,463	,001
	Within Groups	33,293	96	,347		
	Total	40,871	100			
20. Akce, slevy	Between Groups	8,203	4	2,051	3,863	,006
	Within Groups	50,965	96	,531		
	Total	59,168	100			
20. Individuální přístup	Between Groups	5,462	4	1,365	5,200	,001
	Within Groups	25,211	96	,263		
	Total	30,673	100			
20. Diskrétnost	Between Groups	4,806	4	1,202	4,618	,002
	Within Groups	24,976	96	,260		
	Total	29,782	100			
20. Maximální výsledky	Between Groups	13,456	4	3,364	3,948	,005
	Within Groups	81,791	96	,852		
	Total	95,248	100			
20. Nabídka prodeje vlasové kosmetiky	Between Groups	10,956	4	2,739	5,944	,000
	Within Groups	44,232	96	,461		
	Total	55,188	100			

tabulka 19 chí-kvadrát test spokojenost s faktory manikúry-pedikúry (pestrost služeb x věk)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,148	8	,001
Likelihood Ratio	28,869	8	,000
Linear-by-Linear Association	,093	1	,760
N of Valid Cases	40		

Příloha č. 8: Tabulky navazující na analýzu výsledků

tabulka 20 chí-kvadrát test spokojenost s faktory manikúry-pedikúry cenová úroveň x věk)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,624	8	,017
Likelihood Ratio	18,699	8	,017
Linear-by-Linear Association	1,444	1	,229
N of Valid Cases	40		

tabulka 21 chí-kvadrát test spokojenost s faktory manikúry-pedikúry (používané produkty x věk)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,456	4	,000
Likelihood Ratio	10,474	4	,033
Linear-by-Linear Association	,000	1	1,000
N of Valid Cases	40		

tabulka 22 chí-kvadrát test spokojenost s faktory solária (výhody - akce, slevy x pohlaví)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,273	3	,026
Likelihood Ratio	6,993	3	,072
Linear-by-Linear Association	1,364	1	,243
N of Valid Cases	49		

Příloha č. 8: Tabulky navazující na analýzu výsledků

tabulka 23 anova (spokojenost s faktory solária x věk)

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
23. Příjemný personál	Between Groups	3,787	3	1,262	3,147	,034
	Within Groups	18,050	45	,401		
	Total	21,837	48			
23. Příjemné prostředí/atmosféra	Between Groups	3,787	3	1,262	2,833	,049
	Within Groups	20,050	45	,446		
	Total	23,837	48			
23. Dostupné ceny	Between Groups	28,173	3	9,391	14,207	,000
	Within Groups	29,745	45	,661		
	Total	57,918	48			
23. Akce, slevy	Between Groups	22,098	3	7,366	13,322	,000
	Within Groups	24,882	45	,553		
	Total	46,980	48			
23. Individuální přístup	Between Groups	7,172	3	2,391	6,634	,001
	Within Groups	16,216	45	,360		
	Total	23,388	48			
23. Soukromí	Between Groups	3,333	3	1,111	4,853	,005
	Within Groups	10,300	45	,229		
	Total	13,633	48			
23. Maximální výsledky	Between Groups	6,566	3	2,189	2,809	,050
	Within Groups	35,066	45	,779		
	Total	41,633	48			
23. Hygienické podmínky	Between Groups	4,643	3	1,548	9,682	,000
	Within Groups	7,194	45	,160		
	Total	11,837	48			
23. Nabídka opalovací kosmetiky	Between Groups	2,536	3	,845	1,752	,170
	Within Groups	21,709	45	,482		
	Total	24,245	48			
26. Bydliště	Between Groups	6,985	4	1,746	2,131	,080
	Within Groups	118,809	145	,819		
	Total	125,793	149			

Příloha č. 8: Tabulky navazující na analýzu výsledků

tabulka 24 t-test (spokojenost s faktory solária x věk)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for equality of Variance		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
23. Příjemný personál	Equal variance assumed	52,566	,000	2,445	29	,021	,650	,266	,106	1,194
	Equal variance not assumed			3,322	19,000	,004	,650	,196	,240	1,060
23. Příjemné prostředí/atmosféra	Equal variance assumed	64,750	,000	2,292	29	,029	,650	,284	,070	1,230
	Equal variance not assumed			3,115	19,000	,006	,650	,209	,213	1,087
23. Dostupné ceny	Equal variance assumed	,601	,445	4,507	29	,000	1,586	,352	,867	2,306
	Equal variance not assumed			4,536	21,116	,000	1,586	,350	,859	2,313
23. Akce, slevy	Equal variance assumed	5,005	,033	4,738	29	,000	1,527	,322	,868	2,186
	Equal variance not assumed			5,292	27,483	,000	1,527	,289	,936	2,119
23. Individuální přístup	Equal variance assumed	10,902	,003	3,311	29	,002	,859	,260	,328	1,390
	Equal variance not assumed			4,175	26,385	,000	,859	,206	,436	1,282
23. Soukromí	Equal variance assumed	61,997	,000	3,301	29	,003	,600	,182	,228	,972
	Equal variance not assumed			4,485	19,000	,000	,600	,134	,320	,880
23. Maximální výsledek	Equal variance assumed	18,963	,000	2,030	29	,052	,809	,399	-,006	1,624
	Equal variance not assumed			2,668	22,521	,014	,809	,303	,181	1,437
23. Hygienické podmínky	Equal variance assumed	,057	,812	4,033	29	,000	,618	,153	,305	,932
	Equal variance not assumed			4,050	20,987	,001	,618	,153	,301	,936
23. Nabídka opalovací kosmetiky	Equal variance assumed	33,037	,000	1,920	29	,065	,559	,291	-,037	1,155
	Equal variance not assumed			2,456	25,173	,021	,559	,228	,090	1,028